



## **LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIALABS PARA LA INVESTIGACIÓN APLICADA CON TECNOLOGÍAS EMERGENTES. ESTUDIO DE CASO: CREACIÓN DE MASHUPS**

**Jesús Miguel Flores Vivar**

Universidad Complutense de Madrid – [jmflores@ccinf.ucm.es](mailto:jmflores@ccinf.ucm.es)

Desde que en 1985, el Massachusetts Institute of Technology (MIT, en sus siglas en inglés) pusiera en marcha el MIT MediaLab, el laboratorio de medios donde la tecnología ha sido, al mismo tiempo, herramienta y objeto de la investigación, la importancia de los medialabs en las facultades de comunicación ha ido in crescendo.

Los laboratorios de medios tienen una vida corta, su estructura varía con rapidez por lo que nuestro propósito consistirá en ofrecer una minuciosa información sobre el panorama actual de los Medialabs académicos y empresariales, indagar con una mayor profundidad sobre la definición del término, observar las tendencias, analizar sus contenidos y funcionalidades, así como establecer unas conclusiones científicas que atisben su evolución a corto y medio plazo.

### **1. Los medialabs ante la incertidumbre y expectación de la industria periodística**

Internet nos ha traído un flujo sin precedentes de noticias e información. Pero, también, ha destabilizado los viejos modelos de negocio de los medios que han sostenido al periodismo de calidad durante décadas. Buenos periodistas a lo largo y ancho del país, y a escala global, están perdiendo sus puestos de trabajo o se están adaptando a un ambiente radicalmente nuevo de noticias en Internet.

Los medios y el periodismo se encuentran en una fase de incertidumbre y expectación. Estudios e investigaciones demuestran que el cambio en el ecosistema de medios es inminente. El reto consiste en encontrar el modelo de negocio que funcione y, sobretodo, el modelo informativo que sea el que se materialice en el nuevo medio.

El objetivo del presente documento es presentar la innovación científica y tecnológica que plantean los laboratorios de medios, analizar cómo, a partir del ejemplo del MIT medialab, se han creado distintos laboratorios basándose en esquemas colaborativos en red (paradigmático en la era de Internet) y han venido en denominarse medialabs, los mismos que han nacido con la misión de buscar soluciones imaginativas a los problemas inherentes a los cambios causados por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Empiezan a proliferar los medialabs promovidos por las universidades y por los propios medios de comunicación, centrados en el futuro del periodismo y la esfera mediática por lo que corresponde observar qué tendencias han descubierto en -y para- la profesión. Diferentes universidades estadounidenses, europeas y españolas, vienen creando estos centros de investigación con objetivos similares.

A nivel mundial, la universidad debe asumir un papel crucial en la adaptación de los medios y en la formación de nuevos perfiles profesionales. En este panorama, una medida que se viene promoviendo en el entorno académico es la creación y puesta en marcha de unidades especializadas o laboratorios de medios periodísticos, conocidos como medialabs.

Iniciativas de esta naturaleza, vienen surgiendo cada vez más. Así por ejemplo, tenemos la propuesta hecha por la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard, publicando un blog que lleva por título The Nieman Journalism Lab, y cuyo lema es bastante elocuente: “es un intento por ayudar al periodismo a descifrar su futuro en la era de la Internet”.

En la misma línea de investigación sobre medios, pero con una visión global, se crea el MIT MediaLab. El MIT Medialab se define a sí mismo como “El lugar donde el futuro se vive, no se imagina. En un mundo donde los avances técnicos están incorporándose, los investigadores del Media Lab diseñan nuevas tecnologías que ayuden a la gente a crear un mundo mejor”.

Frank Moss (2011)<sup>1</sup>, actual director del MIT, afirma que:

“Durante los últimos veinte años hemos sido pioneros en el diseño del estilo de vida digital del que disfrutamos hoy. Pero lo mejor aún está por llegar: una sociedad digital globalmente conectada que haga a la gente más feliz, más sana y más creativa. El laboratorio está liderando la investigación tecnológica que tiene como fin ampliar y ensalzar las capacidades físicas, cognitivas y sociales de las personas. La tecnología abre la puerta a la creatividad, a la innovación y ayuda a resolver problemas -en particular los de la gente joven, nacida en la era digital-, algo que hasta ahora era imposible”.

Las investigaciones que realizan instituciones y centros de investigación como el MIT Medialab<sup>2</sup> abordan el entorno de los medios y del periodismo que, como disciplina del conocimiento y como reto profesional, es necesario responder a diferentes variables: ¿Cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a mejorar las formas de comunicación? ¿Por qué la tecnología es beneficiosa para los nuevos profesionales del periodismo?, etc.

La Red implica una era de cambios y transformaciones. La profesión periodística y los medios de comunicación son los primeros afectados por estos cambios vertiginosos, partiendo desde el propio concepto de periodismo. Estamos ante una auténtica globalización de la información.

Preocupados por una perspectiva de constante innovación tecnológica y promoción de una cibercultura de red (cibercultura) que debe implantarse en los medios y empresas de comunicación, grupos de universidades e instituciones trabajan con el objetivo de poner en marcha proyectos que redunde en beneficio, no sólo del periodismo sino también de los profesionales que trabajen en los medios, que de manera directa o indirecta se sienten afectados, así como, de estudiantes de Periodismo y Comunicación.

Una de las estrategias para lograr el desarrollo y la innovación en los medios de comunicación y en la formación de especialistas (que promueve el Espacio Europeo de Educación Superior), puede hacerse a través de la creación y puesta en marcha de laboratorios de medios en

<sup>1</sup> Veterano empresario de la industria del software y la computación.

<sup>2</sup> El MIT Medialab está ubicado en el nro. 77 de Massachusetts Ave. en Cambridge, Boston (y que tuve ocasión de conocer, aprovechando una corta estancia en Harvard University).

donde se establezca la participación de la universidad, empresas, organizaciones profesionales, instituciones y organismos públicos y privados

Nos encontramos en una situación de expectación e incertidumbre. Los medios no saben como desarrollar los nuevos modelos informativos. Los cambios en los que se encuentran inmersos, son sólo tentativas de viabilidad. Por ello, algunas voces auguran un futuro incierto de los medios y, en consecuencia, de los profesionales. También, in extremis, se pone en entredicho la profesión periodística, la publicitaria, etc. La crisis bicéfala (económica y del sector) afecta a todos los sectores relacionados con los medios de comunicación, por lo que urge diseñar estrategias desde la universidad poniendo en marcha laboratorios de investigación aplicada, en suma, de medialabs.

## **2. Análisis y valoración crítica de los medialabs y sus resultados obtenidos**

Los Medialabs se definen como entornos colaborativos de investigación y desarrollo de la convergencia de las nuevas tecnologías. Abarcan varios campos del conocimiento -como la informática, las comunicaciones, las nuevas tecnologías de la información, las ciencias sociales, la economía o el arte - y son laboratorios de ideas para instituciones y agencias públicas y privadas.

Muchas de las innovaciones que han producido los medialabs han afectado, directa o indirectamente, a la profesión del periodismo. Los medialabs periodísticos suelen ser foros de discusión acerca de cómo la convergencia afectará a la profesión y qué nuevas tecnologías serán las que marquen las pautas de actuación en los próximos años. Entre esas tecnologías también podemos destacar el aspen movie map, embrión tecnológico de lo que luego sería Google Maps - una nueva herramienta aún por explotar por parte de los medios -, y el LigNite, un motor de búsqueda híbrido que permitirá buscar información a través imágenes (no sólo texto, como hasta ahora) permitiendo un acceso a la información más amplio y completo.

En el ámbito estadounidense, los laboratorios de medios de instituciones, universidades y medios, en donde se aglutinan, genéricamente, los de periodismo, tecnologías, multimedia o audiovisual y con gran influencia en el entorno digital, son:

### **2.1. MediaLab del MIT (Massachusetts Institute Technology)**

Hay marcas que alcanzan a ser sinónimos del producto que venden. Es el caso del Laboratorio de Medios<sup>3</sup> -MediaLab- del Instituto Tecnológico de Massachusetts de Estados Unidos (MIT por sus siglas en inglés), primer laboratorio del mundo en materia de medios que fomenta el desarrollo y la investigación de la Comunicación. Así, el MIT MediaLab es un laboratorio de la Escuela de Arquitectura de la Massachusetts University creado para la investigación de proyectos de convergencia entre diseño, multimedia y tecnología.

El Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT en sus siglas en inglés) es una de las universidades más prestigiosas del mundo. Su interés por la investigación en los campos de la ciencia y la tecnología y el equipo humano que lo conforma -cuenta con varios profesores y antiguos alumnos que han recibido el Nobel- avalan la categoría de esta institución.

En 1985, el Massachusetts Institute of Technology, fundó, el MIT MediaLab. El laboratorio de medios donde la tecnología será, al mismo tiempo, herramienta y objeto de la investigación. El MIT MediaLab se define a sí mismo como “el lugar donde el futuro se vive, no se imagina. En un mundo donde los avances técnicos están incorporándose, los investigadores del Media Lab diseñan nuevas tecnologías que ayuden a la gente a crear un mundo mejor”. Fue promovido por

---

<sup>3</sup> The Media Lab, *Inventing the future at M.I.T.*, Viking Penguin Inc., New York, 1988.

Nicholas Negroponte, un joven científico, quien desde la década del '60 ha perseguido el objetivo no de acercar la gente a las computadoras sino de acercar las computadoras a la gente, buscando que su uso se vuelva personal, estéticamente agradable y genuinamente creativo.

Para llevar adelante esta idea, Negroponte, recibe la ayuda de dos científicos amigos, Seymour Papert y Marvin Minsky, ya conocidos en nuestro medio por sus aportes a la educación y a la inteligencia artificial. El Laboratorio de Medios, centra sus investigaciones de avanzada en las publicaciones, la radiodifusión, el cine, la televisión, el video y las computadoras, y en las aplicaciones de todos estos medios a la educación, el entretenimiento y la ciencia en general. Su finalidad es integrar esta amplia gama de actividades ya existentes y ayudar a promover otras nuevas, todas ellas girando alrededor de la invención y uso creativo de avanzados medios de comunicación entre personas y personas, entre personas y máquinas, y entre máquinas y personas.

En el Medialab del MIT hay teléfonos inteligentes capaces de conversar entre ellos por sí solos, rostros incorpóreos de personas verdaderas que gesticulan y conversan, discos interactivos de video, hologramas de tamaño natural que flotan en el aire, aparatos de televisión que recorren los canales para armar programas que reflejen los intereses de cada televidente, y otros prodigios electrónicos que anticipan futuras opciones de los medios de comunicación. La realización de proyectos periodísticos y de medios, brillan con luz propia en el entorno de este laboratorio que ya ha adquirido fama y renombre internacional.

En la lista de inventos que el MIT MediaLab publicó en honor a sus 25 años de vida aparece en primer lugar la tecnología e Ink, soporte básico y fundamental de los e-reader (la lista menciona específicamente a Amazon Kindle, Sony e-reader y Barnes & Noble book). Estas tabletas son las principales causas de que el debate por el futuro del periódico impreso se haya convertido, al igual que los dispositivos de telefonía móvil, en símbolo de uno de los conceptos que más atormentan al mundo del periodismo desde hace unos años: la convergencia de medios. Aunque sus líneas de investigación son muy variadas y abarcan distintos campos del conocimiento humano el laboratorio se basan todas ellas en un conjunto de principios que se plasman en los siguientes temas a lo largo de más de 350 proyectos:

- Adaptabilidad del ser humano: en 2007 se celebró un simposio dedicado exclusivamente a los proyectos destinados a mejorar la adaptabilidad de las personas. Se llamó *h2.0: new mind, new bodies, new identities* y pudimos descubrir los últimos avances en interfaces neuronales, chips para mejorar la memoria, prótesis para andar o ver y *coches plegables* para ahorrar espacio en la ciudad.
- Tecnología de bajo coste para países en vías de desarrollo: los últimos proyectos financiados por el instituto demuestran la tendencia a una búsqueda de nuevas tecnologías de carácter social que ayuden a vivir en un futuro más eficiente, económico y ecológico (lo que ellos consideran, como reza su lema, "un futuro mejor"). No sólo para los países occidentales. El proyecto OLPC (One laptop per children) ha desarrollado portátiles a bajo coste para países del tercer mundo. Nicholas Negroponte, uno de los fundadores, considera que un mayor acceso a la informática y a la información podría ser una de las claves para ayudarles a progresar.
- Tecnología para mejoras en la educación: el proyecto OLPC no sólo muestra una sensibilidad hacia los más desfavorecidos sino que también es paradigmático de otro de los temas que preocupan en el laboratorio: la educación. La búsqueda de tecnología que ayude a mejorar el aprendizaje de los niños se ha visto plasmada en los laptops, miniportátiles diseñados para experiencias únicamente de aprendizaje, y en los LEGO Mindstorms que añaden una dimensión mecánica a los lego de toda la vida.

- Inteligencia artificial: sin duda, una de las líneas de investigación que más recursos gasta y en la que se depositan gran parte de las esperanzas. Muchos proyectos del laboratorio se dedican en exclusiva a la búsqueda de sociable robots, es decir, robots capaces de empatizar y de relacionarse con seres humanos gracias a un avanzado desarrollo de inteligencia artificial. Robots que son capaces de identificar rostros, de cumplir las órdenes de voz o computadoras a las que se les intenta enseñar qué es el sentido común.

El MIT MediaLab se financia a través de donaciones públicas y privadas. El proceso de financiación es complejo pero le permite mantener una independencia totalmente necesaria. El MIT presenta todos los años una serie de proyectos y comienza a negociar con el Estado y las empresas privadas (principalmente las industrias) los proyectos que podrían interesarles. Aquellos que sean potencialmente interesantes (en términos sociales o económicos) son financiados mediante donaciones en distintos niveles de colaboración. El más común es el Consortium sponsorship, con un coste de 200000 dólares por año. Este dinero no otorga ninguna autoridad a quien lo dona y la única ventaja que confiere es que, si el proyecto llega a concretarse, las empresas que patrocinaron pueden usar la tecnología desarrollada durante dos años sin pagar ningún tipo de licencia ni royalty. A partir de esos dos años, el resto de empresas pueden beneficiarse también de esos logros. En la actualidad cuenta con más de 60 patrocinadores que le dejan alrededor de 26 millones de dólares en total.

Hay que tener en cuenta que, como termino medio, el MediaLab registra una media de 20 patentes al año. Este alto nivel de producción lo consiguen gracias al tipo de organización en red que han creado. El Media Lab no es sólo un sitio físico de edificios del MIT donde se idean todos esos increíbles artilugios. El edificio Weisler y el nuevo E14 son los centros neurálgicos de una basta organización en red cuyos distintos componentes (llamados spin-off) se encargan cada uno de un proyecto distinto e independiente. No existen niveles jerárquicos, excepto en el seguimiento de las líneas maestras que indicamos anteriormente.

En junio de 2000, abría sus puertas el MediaLab Europe<sup>4</sup> (MLE), un centro asociado del MIT hecho a imagen y semejanza de su homónimo estadounidense. Su objetivo era trasladar las líneas de trabajo al continente europeo para continuar la estructura de red a nivel mundial. Sito en Dublin, recibía la mayor parte de su financiación del gobierno irlandés (partió con un presupuesto de 35 millones de euros), la inversión empresarial y del propio MIT. Pero fue precisamente el fracaso de su modelo de financiación lo que obligó a sus responsables a cerrarlo a principios del año 2005. En Europa las empresas no invertían en innovación tanto como al otro lado del Atlántico y, además, el laboratorio tuvo la mala suerte de nacer a la par que la crisis de las punto com, lo cual redujo su capacidad de financiación enormemente.

Sus investigaciones se centraron en las potencialidades de la tecnología digital (como los Story Networks, Everyday learning o las Trusting Technologies) y en la interacción entre el hombre y la máquina (con programas como el Adaptive Speech Interfaces, Common Sense, Human Conectedness o los Mindgames).

Un año después del nacimiento del MLE, el Gobierno Indio, a través del Departamento de tecnologías de la información (dependiente del Ministerio de Comunicaciones y Tecnologías de la Información), inauguraba otro centro asociado del MIT: el MediaLab Asia<sup>5</sup> (MLAsia). Su objeti-

---

<sup>4</sup> Medialab Europe.  
<http://medialabeurope.org>.

<sup>5</sup> Medialab Asia.  
<http://www.medialabasia.in>.

vo es la investigación y desarrollo en nuevas tecnologías para crear una red de investigación en el continente asiático (aunque sus actividades fundamentales las realiza en la propia India) que permita un desarrollo por innovación. Los principios que guían sus líneas de trabajo se centran en aspectos como la educación, la salud, la esperanza y calidad de vida y, particularmente, el desarrollo de tecnologías para discapacitados y los paupérrimos habitantes de las zonas rurales. Actualmente cuenta con casi 80 proyectos en marcha financiados por una larga lista de patrocinadores y colaboradores donde encontramos al gobierno indio, gobiernos regionales, empresas privadas e instituciones académicas. Muchos de los investigadores del MIT MediaLab han desarrollado proyectos que revolucionarán las formas de comunicarse.

Recientemente, un grupo de investigadores del Center for Future Civic Media del MIT MediaLab ha desarrollado interesantes proyectos relacionados con el periodismo on-line: Scratch y F.I.S.H. Online Magazine. Ambos proyectos están dirigidos a los estudiantes de secundaria y el experimento ya se ha probado con éxito en la escuela de secundaria, Fischer de New Jersey. Se trata de enseñar a los estudiantes las virtudes de compartir información on-line y aprender a hacer “periodismo”. Para estos investigadores el periodismo interactivo puede fomentar nuevas oportunidades de aprendizaje, ayudando a los estudiantes a adquirir una comprensión más profunda de las prácticas y los desafíos del periodismo, las estrategias de la informática, y los problemas y valores que se dan en sus comunidades.

Otro de los proyectos –y uno de los últimos desarrollados en 2010- ha sido Newsflow. La tecnología Newsflow es un mapa dinámico de transmisión de noticias que funciona en tiempo real. En él se muestran cuáles fueron las últimas noticias más destacadas y quiénes fueron los encargados de cubrirlas (organizaciones, agencias). Todos los artículos que se van mostrando son recientes, noticias que se han producido en los últimos minutos. Newsflow permite ver cómo la elección de ‘historias top’ de las agencias de noticias, es geográficamente desigual. Es decir, qué áreas del mundo son ignoradas por varias fuentes de noticias nacionales.

## **2.2. The Nieman Journalism Lab de la Universidad de Harvard**

The Nieman Journalism Lab es un proyecto de la Fundación Nieman para el Desarrollo del Periodismo de la Universidad de Harvard, EE.UU. En su staff figuran profesores de Harvard University con participación de profesionales que están interesados en el futuro del periodismo en función a los cambios que están desarrollando los medios.

El Nieman Lab, dirigido por Joshua Benton<sup>6</sup>, al nacer ya tenía competencia de sitios como MediaShift o BuzzMachine, por lo que su andadura ha sido muy interesante, diferenciándose de esfuerzos similares y aportando estudios, análisis e innovaciones a la industria de las noticias y la información. El Nieman Journalism Lab tiene el respaldo de Harvard University, sus facultades, profesorado y estudiantes.

Desde que el laboratorio se pusiera en marcha, el mensaje de Joshua Benton ha sido alentador:

“Buenos periodistas a lo largo y ancho del país están perdiendo sus trabajos o se están ajustando a un ambiente de noticias en línea radicalmente nuevo. Queremos resaltar esfuerzos innovadores y determinar qué los hace triunfar o fracasar. Queremos hallar buenas ideas que otros puedan robar. Queremos ayudarle a reporteros y editores ajustarse a sus labores en línea; queremos ayudar a medios de noticias tradicionales a encontrar una forma de sobrevivir; queremos ayudar al nuevo puñado de nuevas compañías, que a complementar o reemplazar a estas últimas.

<sup>6</sup> Hábil blogger y ex periodista de The Dallas Morning News.

El laboratorio de periodismo de la Universidad de Harvard, es uno de los medialabs más completos y activos. Está formada por las siguientes secciones:

**Informes Nieman:** durante más de seis décadas, Nieman Reports ha explorado lo que significa ser un periodista, examinó los cambios importantes en cómo el trabajo de los periodistas se hace, reflexionando sobre la forma en que puede ser este trabajo financiado y compartido con la revista mundial sobre audiencias, periodistas, desafíos, oportunidades y responsabilidades que las organizaciones de noticias se vienen enfrentando en tiempos de cambio.

**Nieman Reports:** es una revista de periodismo único en su enfoque. En sus páginas, los periodistas escriben sobre sus propias experiencias, hecho que les permite compartir valiosa información y ofrecer una orientación útil a los colegas de profesión. En cada edición, los temas de actualidad se abordan desde una amplia variedad de perspectivas.

**Nieman Watchdog:** proyecto que se puso en línea en 2004, con el objetivo de proporcionar un gran servicio, ayudando a formular preguntas sobre temas importantes. Estaba claro que los periodistas podrían utilizar toda la ayuda que podría conseguir, ya que están, en muchos casos, bajo una enorme presión de plazos, una avalancha de información en bruto, noticias manipuladas, desinformación deliberada, etc. El Nieman Watchdog intenta ofrecer sugerencias y aliento, e instar a la prensa para cubrir información de calidad.

### **2.3. Journalism Lab de la BBC**

A finales de 2008, la BBC puso en su web site un foro de discusión sobre internet y sus aplicaciones para el periodismo. Fue un experimento de año y medio donde el equipo técnico y el equipo de diseño compartieron experiencias y donde los lectores podían opinar. Se habló sobre si la adaptación de los formatos periodísticos para los móviles afectaba a la calidad del contenido. Se puso sobre el tapete si los mapas de información eran realmente informativos y se utilizó por primera vez un gráfico para las elecciones al Parlamento Europeo que se actualizaba al segundo y permitía al usuario, ver su distribución durante el recuento. Otros temas interesantes eran los relativos a la difusión de las noticias por canales no convencionales como Google (es decir, no convencionales para la BBC).

Así pues, el Laboratorio de Periodismo de la BBC fue lanzado, inicialmente, como un experimento de seis meses de duración para compartir el trabajo de los equipos técnicos y de diseño que hay detrás de de la BBC Noticias, Deporte y Tiempo. El experimento culminó y el blog<sup>7</sup> dedicado a publicar el desarrollo de la investigación a quedado clausurado pero sigue siendo accesible.

El blog está realizado por más de una decena de periodistas que han aportado su conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías en el mundo del periodismo en el ámbito de cada redacción, ya sea del tiempo, deportes o noticias. En la página aparecen, entre otras muchas, aplicaciones tales como Google Maps, una aplicación de un calendario con todos los eventos deportivos de la semana, el acceso al mapa del tiempo o los resultados de los partidos de fútbol.

Una de las aplicaciones más relevantes, las presenta Jake Macmullin. Se trata del denominado Radar de la BBC. Es una aplicación experimental, creada por la propia BBC que usa la tecnología del RSS. Con esta aplicación es posible conocer, en tiempo real, los últimos artículos publicados en la web de este medio de comunicación. Diferencia entre las historias publicadas por primera vez y las que han sido actualizadas. La razón de ser de esta aplicación, surgió para un uso interno, es decir, sólo los trabajadores del medio tendrían la opción de acceder al mismo.

---

<sup>7</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/journalismlabs>.

El objetivo del blog, mantenido desde sus inicios, es compartir nuevas y mejores ideas para el periodismo en la web.

#### **2.4. J-Lab (The Institute for Interactive Journalism, center of American University's School of Communications)**

Uno de los proyectos que lleva a cabo la Universidad de America de Washington es el **J-Lab: El Instituto de Periodismo Interactivo**. Es un centro dentro de la American School de la Universidad de Comunicación. Este instituto intenta desarrollar las nuevas tecnologías en servicio de la información y con el objetivo de que las personas participen activamente en los temas de interés general. La meta es mejorar la vida pública mediante la transformación del periodismo actual y crear un nuevo futuro. Lleva a cabo varios trabajos entre los que hay que destacar:

**New Voices** es una idea que está teniendo bastante éxito en E.E.U.U. Ayuda a financiar la puesta en marcha de varios proyectos periodísticos en pequeñas comunidades. Estas localidades se convierten en focos de información de todo lo que pasa en su entorno. También, New Voices ofrece apoyo tecnológico y ayuda para la creación, desarrollo y mantenimiento de los sitios web.

**J-Learning** ofrece consejos y herramientas para el uso del hardware y software. Ayuda a las comunidades a crear sus propias páginas de noticias. Se trata de un tutorial donde te explican cómo colocar las informaciones, aspectos sobre la publicidad, etc. Es decir, como organizar la página de contenidos.

**New Mediawomen Entrepreneurs**. Tiene por objeto realzar la creatividad de las mujeres y ofrecerles la oportunidad de participar en la creación de noticias e informaciones. Además, de proporcionar financiación para crear proyectos dirigidos por mujeres.

La misión del J-Lab es ayudar a los periodistas y ciudadanos a usar las tecnologías digitales para crear nuevas formas de participación a través de proyectos sobre innovaciones en el periodismo, los medios ciudadanos, los juegos de noticias, historias interactivas, el espíritu empresarial, investigación, formación y publicaciones.

Para fomentar sus objetivos, el J-Lab ha creado un premio anual a la innovación periodística llamado The Knight-Batten Awards for Innovation on Journalism. Entre sus últimos proyectos se cuenta el Cool Stuff, investigaciones en torno a nuevas maneras de contar las noticias

#### **2.5. Online Journalism Lab de Universidad de Witworth**

El Online Journalism Lab es un laboratorio creado por estudiantes de la Witworth University. Se trata de un Medialab constituido en 2009 por diez estudiantes de dicha universidad como proyecto de curso. La página, alojada en Wordpress, consta de una serie de entradas a modo de blog en el que exploran "la evolución del mundo del periodismo digital y las herramientas prácticas necesarias para tener éxito en ella como parte de un estudio independiente."

Los mensajes del blog buscan en su mayor parte informar y formar al usuario acerca de todas las posibilidades que las nuevas tecnologías aportan al mundo del periodismo. Incluyen enlaces a páginas, pequeños tutoriales y ejemplos del modo de usar videos, fotografías o gráficos, o explican qué aplicaciones o gestores de servicios utilizar en cada caso.

En un artículo del Online Journalism Lab, se analiza sobre la relevancia de tener un buen posicionamiento del perfil del usuario. Según el artículo, para trabajar en el mundo de la comunicación es indispensable estar presente en el entorno web, por lo que usuario debe preguntarse:



¿Tienes una cuenta de Twitter? ¿Tienes vídeos de YouTube? ¿Tienes Facebook? Estás conectado a cualquier red (Linked-In, Wired Journalism, etc)? ¿Tienes un blog? ¿Quién eres?

Conocer las novedades de las nuevas aplicaciones tecnológicas así como saber utilizar el potencial de las redes sociales puede ser esencial para encontrar un trabajo en el futuro. Los periodistas deben buscar ser líderes en la comunicación, estar presentes en todos los ámbitos posibles y convertirse en un perfil con autoridad. Tener un nombre reconocido a nivel global o en un determinado ámbito parece primordial para conseguir un buen puesto de trabajo.

Desde este medialab se recomienda pensar antes de actuar, hay que tener cuidado al postear artículos para que el contenido de estos no sea en el futuro una barrera para ser contratado por una determinada empresa, las fotos personales que sean públicas deben estar acordes con la imagen que se quiere dar al exterior, no sólo se debe pensar en el reducido círculo de amigos o familiares. El post incluye un link hacia un artículo titulado 5 maneras de controlar el perfil personal<sup>8</sup> del usuario.

## 2.6. InfoLab

El objetivo del Intelligent Information Laboratory (InfoLab) es que la información pueda llegar al usuario en el instante y a soportes móviles. Como reza su lema “No matter where you are, no matter what you are doing, no matter what you are thinking; we will get you to your heart’s desire”. Este laboratorio está llevando interesantísimos proyectos que pueden aportar tecnologías sorprendentes al periodismo:

- **News at Seven:** es un sistema que genera automáticamente un telediario virtual. Él mismo recopila la información que considera relevante y la edita. El programa recrea el plató de un noticiero y usa avatares y la tecnología Text-to-Speech para convertirlos en presentadores.
- **Tell me more:** pretende revolucionar la forma en la que una noticia se contextualiza. Actualmente los periodistas y editores deciden en una noticia que hipervínculos y enlaces son oportunos para dotarla de un marco más amplio para su comprensión. Tell me more es una aplicación que busca información complementaria sobre el tema que se está tratando y la clasifica para crear una serie de enlaces que te permiten tener a un sólo click toda la información relevante para poder contextualizar en profundidad una noticia.
- **So you Say:** aplicación que hace uso de la plataforma twitter para poder saber que está diciendo la gente de un tema en concreto. El programa rastrea palabras clave en los mensajes de twitter y produce un resumen de lo que los twitters piensan sobre el tema que se está analizando. Esta herramienta permitiría a los editores saber en cada momento cuál es la reacción del público a determinada noticia. Además, el sistema puede crear una especie de foro donde van a parar todas las opiniones diseminadas por la red y las reúne en un mismo lugar para que el usuario, si quiere, pueda seguir el tema en cuestión.

## 2.7. NYC Media Lab (Columbia University)

Desde el verano de 2010, la ciudad de Nueva York cuenta con su propio Laboratorio de Medios. El alcalde Michael Bloomberg inauguró este nuevo laboratorio en junio de ese año. Se trata de una iniciativa de la Universidad de Columbia y el Instituto Politécnico de la Universidad de Nue-

---

<sup>8</sup> Enlace: <http://mashable.com/2009/04/30/control-personal-brand>.

va York que cuenta con el apoyo de la New York City Economic Development Corporation (Corporación de desarrollo económico para la Ciudad de Nueva York).

Su objetivo principal es conectar a las empresas que buscan avanzar gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación con las instituciones académicas de la ciudad que investigan sobre el tema.

El Laboratorio de Medios de comunicación de la ciudad de Nueva York agrega algunos de los modelos establecidos en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y la Universidad de Stanford y es el primer laboratorio nacional apoyado por el gobierno para la innovación de los medios de comunicación. Se encuentra ubicado dentro del campus de Instituto NYU Politécnico en el Centro Brooklyn.

Durante la inauguración, Bloomberg se refirió así este nuevo proyecto: “el NYC Media Lab hará de la ciudad un centro para la investigación del periodismo de la nueva generación y para el desarrollo comercial”. El Presidente de la Corporación para el desarrollo económico de la ciudad de Nueva York, Seth W. Pinsky, añadió que “estableciendo este nuevo Laboratorio de Medios facilitamos la interacción entre los investigadores académicos de la ciudad y nuestras empresas”.

## **2.8. Knight Foundation**

El Mediashift y el IdeaLab son laboratorios de la Knight Foundation que estudian cómo la revolución tecnológica está afectando a la sociedad y la cultura. Su objetivo es lograr innovaciones en el campo de los medios para mejorar el acceso a la información no sólo cuantitativamente sino cualitativamente. Les llama especialmente la atención, la innovación que supone el periodismo ciudadano.

Pero intentan aglutinar la mayor cantidad de temas. Desde la preocupación sobre el futuro de la industria discográfica a una serie especial sobre política y nuevos medios de comunicación hasta una serie de reportajes sobre cómo están cambiando las facultades de periodismo<sup>9</sup> – y, sobretodo, cómo deberían cambiar – para adaptarse al nuevo paradigma multimedia o, como algunos avances están desperdiciando su potencial como transmisores de información (p.e. los videojuegos).

## **2.9. News Lab**

El News Lab es un laboratorio online que se dedica a instruir a los profesionales del periodismo en las nuevas habilidades que deben tener para poder desarrollar su trabajo en el mundo de las nuevas tecnologías de la información. Nació en 1998 como asociado a la escuela de periodismo de la Universidad de Columbia. Desde 2003 es una institución independiente que se nutre de las donaciones de particulares y de los ingresos por cursos y talleres.

En el web site pueden encontrarse muchos recursos gratuitos para explicar cómo deben trabajar los periodistas multimedia.

## **2.10. LabCom de la Universidade da Beira interior (Portugal)**

El Proyecto Akademia del LabCom de la Universidade da Beira Interior busca explorar las nuevas formas del periodismo basando sus líneas de investigación en dos puntos: la convergencia -del texto, el sonido, la fotografía y la imagen en movimiento- y la simbiosis entre periodismo y sistemas de información (bases de datos y archivos). El trabajo del LabCom es académico antes que práctico y pretende analizar y entender los cambios con la esperanza de que ello le dará ventaja a la hora de encontrar las mejores soluciones.

<sup>9</sup> <http://www.pbs.org/mediashift/2010/08/special-series-beyond-j-school243.html>.

### **2.1.1. Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales de la FNPI (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Colombia)**

El Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales (FNPI) es un plan de acompañamiento a proyectos periodísticos que utilizan las tecnologías y las características de la red para lograr impacto social y servicio a la comunidad. Funciona como un programa de asesoría sobre modelos de generación de ingresos, innovación en los contenidos, estructuras de funcionamiento, espacios de interacción con los usuarios, estrategias para aprovechar las redes sociales, análisis de audiencias, presencia en nuevas plataformas, entre otros.

Durante seis meses mediante webinars, una plataforma de e-learning y un blog los medios elegidos podrán hacer consultas, recibir asesorías y compartir experiencias y aprendizajes sobre temas específicos. Al finalizar el Laboratorio los medios participantes se comprometen a realizar un contenido multimedia, donde compartan los aprendizajes y experiencias que obtuvieron a lo largo de la actividad.

### **3. Propuesta del proyecto Laboratorio de Medios Interactivos Avanzados de la Universidad Complutense (Complutense Interactive Media Advanced Lab/ CIMALab). Principales teorías que fundamentan la investigación**

El Laboratorio de Medios Interactivos Digitales Avanzados (CIMALab) de la Universidad Complutense de Madrid es un proyecto-programa que tiene por finalidad desarrollar investigación, análisis, tendencias y prospectiva sobre los medios de comunicación y su adaptación a las nuevas formas interactivas que demanda la Sociedad de la Información

En base a las investigaciones desarrolladas, el CIMALab se constituye en centro de pruebas de los nuevos medios a la par que elabora programas de formación y entrenamiento especializado y profesional para periodistas de España y Latinoamérica

El principal objetivo del CIMALab es ayudar a estudiantes y periodistas a desarrollar programas de entrenamiento auto-sostenidos que eleven los niveles éticos, profesionales y tecnológicos del periodismo, para de este modo contribuir a crear una cultura de red y desarrollarse eficazmente en los nuevos entornos de la industria de la información como eje fundamental en la consolidación de la Sociedad de la Información en España, Europa e Iberoamérica.

El propósito de CIMALab es concentrar y aglutinar las investigaciones que se este llevando a cabo sobre la reinención de los medios y el periodismo en un eje troncal, de referencia en todo el territorio nacional y europeo y con repercusiones en los países de Latinoamérica, por razones de cultura y lengua.

El CIMALab está diseñado para ayudar a organizaciones periodísticas, medios, instituciones y universidades a generar experiencia y desarrollar estrategias, así como asistencia técnica necesaria para convertirse en actores auto-sostenidos a largo plazo en sus respectivos entornos laborales, tanto a nivel nacional como internacional.

El laboratorio de medios interactivos avanzados intenta establecer sinergias de conocimiento entre investigadores, expertos y profesionales. Los investigadores de la UCM interesados en estos temas y, a través de grupos de investigación, establecerán convenios o mecanismos de colaboración entre departamentos y facultades de las Ciencias Económicas y Empresariales, del Derecho, de Informática de Telecomunicaciones y de la Sociología, entre otros.

En este contexto, el CIMALab nace con la misión de estudiar, en el contexto teórico y experimental, las repercusiones e incidencias que la tecnología digital infiere sobre los profesionales de la información y los diversos medios de comunicación; así como, analizar el surgimiento y evolución de nuevos lenguajes y códigos de comunicación en los contenidos periodísticos On line.

El CIMALab intenta resaltar esfuerzos innovadores y determinar qué hace triunfar o fracasar a los medios; busca poner en práctica buenas ideas que otros puedan proponer; busca ayudar a reporteros y editores ajustarse a sus labores en línea; busca ayudar a medios de noticias tradicionales a encontrar una forma de sobrevivir; busca ayudar al nuevo puñado de nuevas compañías a complementar o reemplazar a estas últimas.

El Laboratorio de Medios Interactivos es un centro para entorno de pruebas y aprendizaje práctico del periodismo que se producen en los medios. Otro de los pilares del laboratorio es el desarrollo, investigación y análisis sobre la convergencia de medios -que ya se conocen como nuevos medios- que repercute en nuevos modelos de negocio y el estudio de tendencias de la nueva audiencia digital.

Uno de los fines que se persigue es convertir el Complutense Medialab en un centro de referencia para docentes, investigadores, estudiantes y profesionales de los medios de comunicación, tratando la información de Internet en sus tres vertientes: infraestructura, profesionales y contenidos. Así, los objetivos que persigue el CIMALab están en completa armonía con los trazados por las instituciones, empresas y centros de investigación que fomentan el desarrollo de la Sociedad del conocimiento, los mismos que se pueden resumir en:

- Realización de pruebas y análisis de herramientas y recursos tecnológicos de aplicación práctica para la convergencia de los medios y empresas de comunicación
- Formación de expertos en el uso y manejo de las tecnologías emergentes interactivas y digitales
- Diseño de metodologías e indicadores de aplicación práctica para el estudio de los Nuevos Medios
- Elaboración de estudios e informes sobre tendencias, estrategias y prospectiva tecnológica en el desarrollo de nuevos modelos de negocio de los medios
- Monitorización y vigilancia tecnológica del periodismo y los medios convergentes en Internet

La creación del CIMALab, tendrá gran relevancia e impacto social, académico, profesional y científico. El CIMALab podrá sumarse a los distintos laboratorios que vienen trabajando en el desarrollo de nuevos modelos de negocio, nuevos modelos informativos, de difusión del estado del arte del periodismo, de nuevos procesos de comunicación, etc.

#### **4. El CIMALab en la creación de medios híbridos: los mashups**

Un mashup consiste en una aplicación web que utiliza recursos de más de una fuente para crear un servicio completo. La palabra mashup podría traducirse como “remezcla”. Es una aplicación híbrida que utiliza contenido de varias aplicaciones web para crear algo nuevo, una mezcla interesante de contenidos.

Como los mashup combinan información y los servicios de múltiples fuentes, son fáciles y rápidos de desarrollar, siempre y cuando se cuente con una herramienta como Yahoo! Pipes o PopFly de Microsoft. Tampoco son muy costosos y para crearlos no se requiere de inversión elevada.

Los mashups permiten combinar información que ya está disponible en diversas páginas web, pero la importancia o el valor de un mashup no está en el contenido ofrecido, sino en la manera de presentarlo mediante una nueva interfaz que refleja la creatividad y el ingenio del creador.

Un mashup debe presentar una interfaz ágil y muy práctica, de fácil navegación y usabilidad y presentar al usuario información de mayor calidad y cantidad, mediante la “mezcla” de diversas fuentes.

Las empresas están empezando a darse cuenta de la importancia de los mashup, siendo su máximo exponente Google con su Google Maps (la aplicación que más mashups tiene). La idea es simple, Google ha puesto a disposición de la comunidad de internet un servicio de mapas online (Google Maps) y lo ha abierto a través de APIs para que cualquiera pueda desarrollar aplicaciones sobre él. Y lo ha hecho sabiendo que millones de desarrolladores de todo el mundo son capaces de idear servicios que ni siquiera la gente de Google podía imaginar.

Pero no solo Google apuesta por los Mashups, hay muchas más empresas de internet que apuestan por esta filosofía como eBay, Microsoft (con Windows Live), Yahoo!, Youtube, Flickr o Amazon.com, por poner algunos ejemplos.

Existen mashups de múltiples servicios, de mapas (Google Maps), de fotos (Flickr), de compras (Amazon), de videos (Youtube)

Crear un mashup puede ser cuestión de minutos, incluso una sola persona puede crearlos.

Las API<sup>10</sup> (o Interfaz de Programación de Aplicaciones por sus siglas en inglés) más populares son de las compañías más importantes conocidas de internet: Google, Amazon, eBay, Flickr, Microsoft, Yahoo!, YouTube y Twitter, algunos de ellos contienen recursos muy poderosos. Los mashups siempre están compuestos de tres elementos:

- Una fuente de contenidos e información. Estos pueden estar disponibles vía una API o bien mediante otros protocolos web como RSS.
- Un sitio mashup: La aplicación web que provee y hospeda el servicio usando diferente información de la que no es dueña.
- Una interfaz de usuario del mashup: a través de un browser, en una aplicación web, el contenido puede ser mezclado por un navegador cliente usando el mashup.

En los laboratorios de medios, se pueden crear modelos de mashups que ayuden a configurar una nueva forma de dar la información a los usuarios.

## **5. Conclusiones**

Los laboratorios de medios cada día van copando una mayor relevancia tanto en el mundo académico como en el de la empresa informativa. Cada día son más las universidades que incorporan la apertura de un medialab propio para facilitar el aprendizaje de sus alumnos, muchos de los cuales acaban desarrollando nuevas aplicaciones o investigando en este campo tecnológico. Los medios de comunicación, aunque en menor medida, también van adaptando estos laboratorios para potenciar la relevancia del medio en el mundo digital, desarrollar aplicaciones novedosas o adaptarse a la demanda del público es esencial para seguir siendo competitivo. Otra función principal de los laboratorios de medios es la formación de sus empleados para que estos conozcan y sepan utilizar las nuevas aplicaciones de las que se sirve el medio.

Tras el estudio sobre la importancia y funcionalidad de los laboratorios de medios por parte de las universidades e instituciones, para lo cual se ha contactado con expertos o directores de laboratorios de medios de universidades internacionales, lo que ha permitido realizar un análisis técnico y de contenido, con una amplia bibliografía y enlaces web que publicamos en

---

<sup>10</sup> Application Programming Interface.

el blog, Internet Media Lab<sup>11</sup> creado como soporte divulgativo del estudio, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Los laboratorios son una parte importante en la formación académica tanto de estudiantes de periodismo como periodistas en el ejercicio de su profesión. Los artículos publicados en el mismo tienen en su mayor parte la finalidad de dar a conocer la actualidad más inmediata respecto a las aplicaciones tecnológicas disponibles para usar en cualquier empresa informativa.
- Algunos medialabs, dan un paso más en el campo formativo, y aparte de ofrecer el acceso a publicaciones e informes realizados por los profesionales que llevan a cabo el laboratorio, ofrecen cursos, conferencias, mesas redondas, etc. para profundizar en los más diversos aspectos del desarrollo de la informática en el mundo de la comunicación.
- Otra parte importante de los medialabs incide en el desarrollo experimental de nuevas aplicaciones que mejoren el intercambio de la información, o en el uso de otras aplicaciones como vehículos propios de información del medio, como el uso de las redes sociales como gestores de información, intercambio de enlaces, convertir videojuegos como Second Life como medios o el uso de la tecnología de Google Maps, por ejemplo.
- Incidir en el uso de la programación informática por parte de los profesionales de la comunicación. El uso de bases de datos y el conocimiento de los nuevos lenguajes de programación, serán necesarios para poder adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y ofrecer al potencial lector, todas las aplicaciones posibles para que acceda a la información que se le ofrece. En este contexto, surge un potencial perfil profesional conocido como periodista de datos.
- Los laboratorios de medios, dedican una gran parte de sus investigaciones a indagar sobre las nuevas formas de acceder a los diferentes medios de comunicación. Ello se puede conseguir a través del uso de nuevas aplicaciones tanto de software (videojuegos, redes sociales, RSS) como de hardware (uso de la telefonía móvil, adaptación a los nuevos tipos de pantalla panorámicos, el uso de Internet a través de la televisión)
- Creemos que el desarrollo de los laboratorios de medios en el futuro será esencial para estar a la vanguardia en el uso y aplicación de la tecnología informativa. Un campo periodístico en continuo auge y con unas expectativas de crecimiento ilimitadas, los periodistas deberán conocer a fondo el ámbito de Internet para acceder al mercado laboral así como ser conscientes de la enorme relevancia que tiene este mundo digital en la sociedad actual, un trabajo formativo e investigador que será realizado por los laboratorios de medios.
- La puesta en marcha de los laboratorios de medios por parte de las universidades, consolida la idea de que en periodismo y comunicación es posible realizar investigación aplicada y experimental, y de forma interdisciplinaria que se ponga en su estructura. Esto no significa que no sigamos desarrollando investigación básica, es importante que debamos continuar haciéndolo.

## **6. Bibliografía**

BRAND, Stewart (1989) *El laboratorio de medios: inventando el futuro en el m.i.t.*, MIT Press, EE.UU.

---

<sup>11</sup> <http://internetmedialab.blogspot.com>.

- BRIGGS, M. (2007) Periodismo 2.0. Fundación Knight. EE.UU.
- CASTELLS, M. (2002): Galaxia Internet. Plaza y Janes, Barcelona.
- DOWNES, L. y MUI, Ch. (1999): Aplicaciones asesinas: estrategias digitales para dominar el mercado. Microsoft. Madrid.
- DYSON, E. (1998): Release 2.0. Ediciones B. Barcelona.
- FLORES VIVAR, J (Dir.) (2011): Reinventar el Periodismo y los Medios. Editorial Fragua. Madrid
- LÓPEZ GARCÍA, X (2006) Sistemas digitales de información. Editorial Pearson. Madrid.
- LUHMANN, Niklas (2007) La realtà dei mass media. Laboratorio sociológico. Teoría, epistemología, Paris.
- PABLOS, J. M. de (2001) La Red es nuestra. El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libro cambiarán las formas de comunicación social. Ediciones Paidós Ibérica. Buenos Aires.
- PACI Giampietro (2010) Fare. Tecnologia-Disegno e laboratorio. Con espansione online. Per la Scuola media, Zanichelli, Italia.
- PISANI, F y PIOTET, D. (2009) La Alquimia de las multitudes. Paidós, Barcelona.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A. (2007) Wikinomics. Paidós, Barcelona.

### **Referencias web**

- <http://www.media.mit.edu/>
- <http://www.lab-media.net/>
- <http://www.medialabmadrid.org/medialab/>
- <http://medialab-prado.es/>
- [http://medialab-prado.es/article/labtolab\\_bruselas\\_encuentro\\_internacional\\_de\\_medialabs](http://medialab-prado.es/article/labtolab_bruselas_encuentro_internacional_de_medialabs)
- <http://medialabasia.in/>
- <http://medialabeurope.org/>
- <http://mindymcadams.com/tojou/>
- <http://www.scu.edu/cas/comm/facilities/journalismmlab.cfm>
- <http://www.j-lab.org/>
- <http://www.mediabistro.com/10000words/>
- <http://www.alejandrobarrros.cl/content/view/full/120683/Laptop-de-US-100-Un-nino-un-PC.html>
- <http://www.mundoautomotor.com.ar/web/2007/11/09/city-car-proyecto-de-coches-apilables-del-mit-media-lab/>
- <http://www.alejandrobarrros.com/content/view/full/513441/Media-Lab-MIT-Innovaciones-disruptivas.html>
- <http://internetmedialab.blogspot.com/>
- <http://www.bbc.co.uk/blogs/journalismmlabs/>
- <http://infolab.northwestern.edu/>
- <http://www.labcom.ubi.pt/>
- <http://www.pbs.org/mediashift/>
- <http://www.newslab.org/>
- <http://onlinejlab.wordpress.com>