

Miguel

Túñez

(Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA
MARTÍNEZ RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO
CABEZUELO, JESÚS MIGUEL FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES
SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, MARÍA YOLANDA
MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ

Prólogo de CARLOS ELÍAS, catedrático de Periodismo de la
Universidad Carlos III de Madrid

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 25

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Miguel Túñez (Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 25



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

25º - *Viejo periodismo, nuevos periodistas* - Miguel Túñez (Coordinador)

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO CABEZUELO, JESÚS MIGUEL FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ.
Prólogo: CARLOS ELÍAS.

| Precio social: 7,10 € | Precio en librería: 9,25 €

Editores: Concha Mateos Martín y Samuel Toledano Buendía

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento de la serie *Cosmoarte* (1980), de Pedro González

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L. Camino de La Hornera, 41. 38296 La Laguna (Tenerife). Teléfono: (34) 922 250 554
| fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal – La Laguna (Tenerife), 2012 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2012.html>
<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAL:
<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-940111-0-8

ISBN – 10: 84-940111-0-3

D. L.: TF-383-2012

Índice

Prólogo. Viejo periodismo, nuevos periodistas: entre el feudalismo digital y el diletantismo social CARLOS ELÍAS (Universidad Carlos III, de Madrid), 9

Introducción. De periodismo lineal a comunicación circular, 21

I. Evolución del perfil del periodista

1. El (re)cambio generacional: del periodista anfibio al comunicador de la Era Amphibia MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO (Universidad de Zaragoza), 27

1.1. Algunos aspectos metodológicos

1.1.1 Transformaciones en las formas de periodismo

1.1.1.1. El periodista anfibio

1.1.1.2. El periodista polivalente, autosuficiente y seductor

1.1.1.3 El periodista “community manager”

1.1.1.4 Periodistas migrantes o no-nativos o neo-natos digitales: siempre digitales

1.2. El periodismo alternativo o de laboratorio (lab-info).

1.3. Reprofesionalización permanente (*Long Life Learning*) y prestigio profesional

1.4. Precariedad profesional: económica, política y social.

1.5. El periodismo aumentable

1.6. Los nuevos movilizados sociales en la nueva arena pública

1.7. Conclusiones

1.8. Bibliografía

2. Nuevos públicos y nuevos roles en la audiencia: ¿nuevos periodistas? MIGUEL TÚÑEZ y JOSÉ SIXTO (Universidad de Santiago de Compostela), 49

2.1. Radiografía de la profesión periodística

2.2. Periodistas ante la red

2.2.1 Participación en redes sociales

2.2.2 Nivel de alfabetización digital

2.3. Las audiencias tienen voz

- 2.4. Metodología
- 2.5. Resultados y conclusiones
 - 2.5.1 Sobre el perfil del periodista
 - 2.5.2 Sobre los nuevos roles de las audiencias y la influencia tecnológica
- 2.6. Bibliografía

3. Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red SERGIO

ALGUACIL (Universidad Alfonso X El Sabio), 69

- 3.1 Transformación radical en la empresa informativa tradicional
- 3.2 Nuevos perfiles en nuevos medios
- 3.3 La producción instantánea del MoJo (*Mobile Journalist*) y el ReMo (reportero móvil) o SoJo (*Solo Journalist*)
- 3.4 Del periodista de precisión (*Desktop Journalist*) al Editor de datos (*Data Delivery Editor*)
- 3.5 Creatividad televisiva en el ciberespacio.
- 3.6 Entre la polivalencia y la dimensión multimedia de la Radio.
- 3.7 Perfiles en tierra de nadie: entre técnicos y productores.
- 3.8 Conclusiones: cambios en los perfiles laborales, pero lentos.
- 3.9 Bibliografía.

4. El periodista como Relaciones Públicas: los dos lados de la misma mesa MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA (Universidad Complutense), 91

- 4.1. La *moderna* visión de un experto
- 4.2. Periodista de profesión
- 4.3. El reto: convertirse en fuente legitimada
- 4.4. Imprescindibles en gestión de crisis informativas
- 4.5. Comentarios
- 4.6. Bibliografía

5. El acceso al periodismo: la crisis en los becarios vista con humor ALFONSO DE LA QUINTANA (Universidad Rey Juan Carlos, URJC), 109

- 5.1. El becario en los medios de comunicación
- 5.2. Historia de la formación del becario
- 5.3. La precariedad laboral de siempre, más la crisis actual
- 5.4. El humor de los becarios

5.5. Conclusiones

5.6. Bibliografía.

II. Evolución en la formación Universitaria

6. **Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior** ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO y LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN (Universidad de Granada, UGR), 125

6.1. Los estudios de comunicación en los países del EEES

6.2. Competencias profesionales en Comunicación

6.3. Nuevas profesiones, nuevas competencias

6.3.1. Competencia digital.

6.3.2. “Aprender a aprender”

6.4. Conclusiones

6.5. Bibliografía

7. **El conocimiento integrado de las TIC en las Facultades de Comunicación** JESÚS MIGUEL FLORES (Universidad Complutense de Madrid, UCM), FÁTIMA MARTÍNEZ (University of Texas, *visiting scholar*) y FRANCISCO CABEZUELO (Universidad San Pablo CEU), 137

7.1. Las TIC en la educación

7.1.1. Metodologías de aprendizaje basadas en las TIC

7.2. La Universidad y las competencias demandadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

7.3. La enseñanza digital en los grados

7.3.1. El nuevo papel del docente

7.3.2. Las TIC en las Facultades de Comunicación

7.4. Nuevas herramientas de aprendizaje

7.4.1. Los blogs

7.4.2. Las wikis

7.4.3. Youtube y podcasts

7.4.4. Grupos de discusión e intercambio

7.5. Conclusiones

7.6. Bibliografía

8. **La evolución de las teorías e investigaciones mediológicas: un concepto de información** CIRO HERNÁNDEZ (Universidad de La Laguna, ULL), 163
 - 8.1. La concepción tradicional de los medios de comunicación vista desde las primeras teorías mediológicas
 - 8.2. Discusión
 - 8.2.1. La evolución de la investigación sobre las comunicaciones de masas.
 - 8.2.2. Nuevas tendencias de la investigación: medios de comunicación de la realidad
 - 8.3. Conclusión
 - 8.4. Bibliografía

9. **Currículum de los investigadores**, 177



Prólogo

Viejo periodismo, nuevos periodistas: entre el feudalismo digital y el diletantismo social

CARLOS ELÍAS (Universidad de Carlos III de Madrid)

VIEJO PERIODISMO, NUEVOS PERIODISTAS es un título arriesgado para analizar si el periodismo y los periodistas sobrevivirán a la revolución tecnológica que implica el entorno digital. Es extraordinario –y sintomático– que este libro surja de las ponencias de un congreso académico. No me imagino a los expertos en física cuántica o en historia medieval hablando sobre la profesión de físico o historiador en sus respectivos congresos. Sin embargo, nuestra disciplina no nació en la academia, sino en las redacciones, los estudios y los platós. De ahí que casi nos interese más lo que ocurre en la profesión (incluida en la empresa privada) que los avances en la disciplina académica, algo inaudito en otros ámbitos universitarios.

El objetivo del periodismo, como profesión, siempre se ha sido la búsqueda de la verdad, pero, en estos momentos, resulta muy difícil –y, sobre todo, caro– apostar por ella. ¿Sustituirán los académicos –incluidos los de periodismo– a los periodistas en la búsqueda y publicación de la verdad? Es difícil saberlo, pero lo curioso es que mientras en otras áreas –los economistas, sociólogos, físicos o historiadores– están encantados con que desaparezca el periodismo

tradicional, para sustituir ellos mismos a los periodistas, en nuestro ámbito académico nos revolvemos contra la posibilidad de que haya pasado el tiempo en que alguien pudiera ganarse la vida como periodista. ¿Los economistas, los físicos o los historiadores que trabajan en la universidad son economistas, físicos e historiadores de profesión? Creo que todo el mundo está de acuerdo en que una parte importante de esas profesiones se ejerce en la universidad. ¿Y los académicos del periodismo hacemos –haremos– periodismo y sustituiremos –sustituimos– a los que están en las redacciones? Esta es la desconcertante pregunta que no queremos responder, porque nos da la impresión de traicionar nuestros principios fundacionales como disciplina.

En un entorno en el que estamos sobreinformados (aunque no necesariamente bien informados), los modelos de negocio sobre los que se ha basado la información periodística en el siglo XX carecen de sentido. La crisis económica y una historia previa de manipulación política a favor de los gobiernos de turno han lastrado la credibilidad y solvencia que los medios públicos poseían cuando las audiencias eran ingenuas. Si se promoviera una consulta popular respecto a dónde invertir el escaso dinero público que manejarán los estados occidentales –“en una televisión o en más hospitales”– ganarían los médicos por una abrumadora mayoría (por cierto, cada vez más envejecida y descreída en Occidente).

Sin iniciativa pública ni privada que apueste por ella y sin una opinión pública implicada para que el periodismo sobreviva, la profesión de periodista, definida como aquella donde alguien puede vivir exclusivamente del periodismo, está en franca retirada. A esta coyuntura desfavorable, se le suma el peor de sus males, definido magistralmente por el escritor y periodista Mark Twain: “Hacer periodismo es más divertido que no trabajar”. Por mucho que retrocedan las condiciones laborales, nunca habrá basureros, carniceros o cajeras de supermercado que no cobren; pero siempre habrá gente –jóvenes y no tan jóvenes– dispuesta a trabajar de periodista, pero que pueda permitirse no cobrar e, incluso –como sucede en los máster de los medios– pagar por trabajar. Ésa es la gran tragedia de la profesión. Sucede en otros ámbitos del conocimiento –¿cuántos hacen una tesis sin cobrar?–; pero si esto ya existía, el entorno digital y su filosofía hacker, de que toda información debe ser

gratuita y que todos debemos colaborar *–pour l’amour de l’art–* para construir el conocimiento *–la inteligencia colectiva de Pierre Levy–* le ha dado la estocada mortal a una profesión con la que algunos, en el siglo XX y comienzos de este XXI, vivimos dignamente.

Feudalismo digital y modelo Huffington

¿Puede considerarse profesión *–u oficio–* algo que se ejerce sin remuneración? No. Desde el punto de vista laboral, eso sólo puede definirse de dos formas: esclavitud o diletantismo. Respecto a la esclavitud, emerge lo que muchos llamamos feudalismo digital respecto a la profesión periodística. Anthony de Rosa, gerente de productos de la agencia de noticias Reuters, señala que las tecnologías implementadas por el entorno digital tienen un enorme poder de seducción y que nos inducen a colaborar gratuitamente sin que ni siquiera nos demos cuenta. “Dócilmente proveemos de contenidos que permiten a otros tener enormes ganancias (Carr, 2011)”. Pero lo más relevante *–y descorazonador–* es que esta queja la hacía desde el sitio de blogs gratuitos *Tumblr*.

En el feudalismo, los siervos no percibían un salario por su trabajo: lo realizaban gratis a cambio de la protección del señor feudal frente a posibles riesgos (ataques de otros ejércitos, bandidos, etc.). Ahora es igual: se trabaja de forma gratuita a cambio de la visibilidad y audiencia que permiten las emergentes granjas de contenidos, agregadores de blogs o la Red en general. Al igual que el señor feudal, los dueños de los cibercastillos (las granjas de contenidos, agregadores de blogs, etc.) se llevan todos los beneficios y no los comparten con sus siervos. En la conferencia mundial *PaidContent*, organizada en marzo de 2011 en Nueva York, Ariadna Huffington, fundadora el modelo *The Huffington Post*, que PRISA quiere implantar en España, sostuvo que los blogueros deberían alegrarse de trabajar gratuitamente ya que, afirmó, “la expresión personal se ha convertido en una increíble fuente de realización para la gente¹”

Obviamente esto no ocurre solo en el periodismo, sino que es una característica del nuevo entorno en la Red. Cuando incorporamos nuestro perfil en *Facebook* o *LinkedIn*, estamos trabajando de forma gratuita, ofreciendo nuestros datos más íntimos, para que estas

¹ Palabras reproducidas por *La Correspondence de la Presse* (7-03-2011).

compañías hagan negocio con ellos sin que a nosotros nos retribuyan. Lo hacemos por la visibilidad. Aunque, obviamente, es mucho más trabajoso alimentar diariamente un blog que actualizar *LinkedIn*.

Frente a lo que pueda pensarse, estos redactores/blogueros, que trabajan de forma gratuita, no tienen por qué ser malos; es más, en muchas ocasiones son muy brillantes. Mayhill Fowler era una de ellas: publicaba en *The Huffington Post* sus magníficos reportajes sobre “esos estadounidenses pobres que se aferran a sus fusiles y su religión” en referencia a los comentarios de Obama, a quien ayudó en su campaña con estos artículos.

Tras las elecciones, durante 2009 y 2010 escribió numerosos *posts* sobre relaciones políticas donde aparecían muchas fuentes con las que ella hablaba personalmente. Dos veces estuvo nominada al Premio Pulitzer, escribió más de un centenar de reportajes y jamás logró ser remunerada. En septiembre de 2010 escribió una entrada en su web titulada “¿Por qué dejé *The Huffington Post*?”², donde, básicamente, se quejaba de que enviaba mails a la directora y sus subordinados pidiendo que le pagaran algo y que ellos nunca contestaron. El caso de su renuncia apareció en los medios y, entonces, uno de los responsables del *Huffington* declaró: “¿Cómo se puede renunciar a un puesto que nunca se ocupó?”.

Como señala el sociólogo Rodney Benson, profesor de la Universidad de Nueva York, “este modelo de periodismo deja desde luego un lugar inédito a las ideas progresistas, pero promueve una organización del trabajo que participa de una feudalización más amplia del orden social y económico de Estados Unidos.” (Benson, 2011).

Chris Hedges, ex corresponsal de *The New York Times*, escribía en la web en un artículo titulado “El saqueo de Huffington”: “Cualquiera que sea la ideología profesada, la gente que utiliza a los trabajadores de este modo, obteniendo ganancias tan gigantescas, evidentemente forma parte de la clase de los explotadores. Relean a Marx. Son los enemigos de los trabajadores.” (Hedges, 2011).

² <http://www.mayhillfowler.com/politics/why-i-left-the-huffington-post/>
(consultado, mayo 2011)

Los diletantes como nuevos periodistas

Aunque pueda estar de acuerdo con Hedges, desde mi punto de vista el problema es que la Red ha modificado la profesión: ya no se podrá vivir sólo del oficio de periodista, como en el siglo XX. La información procederá de los blogs de los expertos: el blog del Premio Nobel de Economía Paul Krugman tiene más audiencia y es más respetado que la mayoría de los medios tradicionales; o divulgadores: los blogs de los científicos de la NASA están sustituyendo al periodismo tradicional (Elías, 2010). Estos blogueros –¿periodistas?– informan a la opinión pública de forma gratuita porque tienen otras vías de supervivencia (la universidad, los centros de investigación, las empresas, la banca, el cine...). Es decir, serán diletantes respecto al periodismo. Resulta difícil y cruel afirmar esto, cuando se es académico y se trabaja en la universidad formando a alumnos que piensan –ingenuamente– que se podrán ganar la vida con la profesión de periodista. Pero, aunque nuestro corazón quiera pensar que se podrá vivir de ello, la razón y, sobre todo, los hechos, me indican que habrá periodismo, pero los nuevos periodistas no serán como los que se formaban en el cada día más lejano siglo XX.

Los nuevos periodistas no sólo serán profesionales remunerados por otras actividades como he comentado, sino que también pueden provenir de otro tipo de diletantes, aquellos que proceden de elites económicas que no necesitan recibir un salario por su trabajo. En España, por ejemplo, muchos prejubilados de Televisión Española u otros medios tienen su blog informativo e, incluso, han fundado periódicos digitales que apenas dan dinero, pero les otorga poder y los mantiene visibles. Blogs como los de Isabel Paz (prejubilada de TVE) o webs como *diariocritico.com* (Fernando Jáuregui), *Periodistadigital* (Alfonso Rojo) o *elplural.com* (Enric Sopena) se mantienen porque sus autores pueden trabajar gratis porque no viven de ello, sino de su pensión o sus indemnizaciones cuando dejaron los medios tradicionales (o de ambas). Reúnen una mezcla imbatible: un gran oficio –producto de su gran experiencia en el periodismo tradicional– y la vida resuelta desde el punto de vista económico. Imposible competir. En el otro extremo están esos “niños bien” –que por ser ricos no tienen por qué ser tontos; es más, algunos son muy brillantes– que ven en el trabajo gratuito como periodistas una forma de realización personal o/y de reconocimiento

social. Solo así se entiende que aguanten años trabajando de forma gratuita en los medios. Es el diletantismo que ya practicaron sus antepasados cuando editaban revistas –o realizaban experimentos científicos– gracias a que no tenían que trabajar porque vivían de las rentas de la tierra o del capital.

La publicación –e interpretación posterior– en 2006 del informe de la prestigiosa *Sutton Trust Foundation* sobre la formación universitaria de los 100 periodistas británicos considerados “más influyentes” ese año provocó un fuerte impacto en el Reino Unido: el 56% de los que tenían titulación universitaria pertenecía al ámbito *Oxbridge*; es decir, licenciados en las elitistas universidades de Oxford o Cambridge, donde la titulación de grado en periodismo o *media studies* jamás ha existido y donde se niegan a impartirla. El porcentaje aumentaba considerablemente si se ampliaba a los exclusivos *colleges* de la Universidad de Londres –*University College, Imperial College, London School of Economics*– donde tampoco se imparte la titulación y son igualmente selectivos –académica y económicamente–. Pero el hecho más relevante era que frente a la generalización de la educación –e, incluso de los estudios de periodismo en otras universidades británicas menos selectas–, si ese porcentaje se mantenía y era tan elevado, podía atribuirse a que solos los hijos de las élites económicas pueden permitirse largos periodos de trabajar sin cobrar, cada vez más necesarios para alcanzar la cúspide. Las élites estarían encantadas de que sus retoños dominaran los medios. A cambio, estaban dispuestos a mantenerlos aunque no cobraran. Sería interesante saber cuántos periodistas españoles proceden de la escuela pública y si ese porcentaje ha aumentado o disminuido con el tiempo.

Que puedan permitirse trabajar sin cobrar no implica que su trabajo sea de mala calidad. Repito: no debe olvidarse que actividades como la ciencia o el periodismo las iniciaron los aristócratas, en su tiempo libre, sin pretender remuneración alguna por ello. Era un pasatiempo de caballeros, como describen los historiadores el inicio de la ciencia moderna, pero no por ello fue de peor calidad que la profesional actual. Pocos químicos profesionales actuales igualan los logros del aristócrata francés Lavoisier –guillotinado en la Revolución– o escasos físicos lo que consiguió el noble danés Tycho Brahe. Que fuera injusto desde el punto de vista social, no implica que no fuera provechoso desde punto de vista científico. Lo mismo

puede estar sucediendo ahora. Según los últimos datos de la *Pew Foundation*, que se dedica a analizar el estado del periodismo en EEUU, de 2000 a 2010 fueron despedidos más de un tercio de los periodistas profesionales estadounidenses, diez mil de ellos solo en los últimos tres años. Muchos de ellos escriben sus blogs de forma gratuita, hasta que se cansen y sean reemplazados por otros.

La información siempre será importante. Necesitaremos gente que nos cuente historias y nos contextualice los datos y los hechos. La clave está en saber si la profesionalización que se inició a finales del XIX y principios del XX –en 1912 se funda la escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia– fue la mejor opción o la propuesta que hay que mantener. Siendo honestos, nada indica que la ciencia o el periodismo del XVIII o el XIX fuera peor que el del XX, pues en el XVIII no estaba tan sometido a criterios empresariales ni tenía la intención de ejercer de poder en sí mismo. Las revistas eran sufragadas por la aristocracia y la alta burguesía y sus miembros, en su tiempo libre, escribían en ellas. El beneficio económico no fue importante hasta que se inició la prensa de masas en Estados Unidos a finales del XIX con un propietario empresario que veía la información como un bien de consumo.

José Zepeda, director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland, considera que, por ejemplo, los medios tradicionales han hecho mucho daño a la política y la sociedad latinoamericana: “Presiones por la agenda pública, uso indebido de los hechos para atacar políticamente a gobernantes indeseados, apoyo indisimulado a asonadas golpistas, silencio sobre actividades exitosas o información destinada a restar toda relevancia a las gestiones positivas. Manipulación para exagerar defectos, campañas de desprestigio personal y colectivo”. (Zepeda, 2011). Y añade: “Los medios de comunicación se sienten poseedores de una autoridad que excede en demasía sus funciones. Su principal defensa es la libertad de prensa, derecho transformado en la panacea que cura males diversos”.

Habrà que ver cómo evoluciona el nuevo entorno cibernético. Lo más preocupante, para los que aún anhelamos a los viejos periodistas que vivían de ello, es que una parte importante de la sociedad vería con buenos ojos que los medios tradicionales perdieran el poder e influencia del que gozaron en el siglo XX. El

desprestigio que tienen –al cual muchas veces contribuimos los académicos con nuestros terribles artículos sobre cómo funciona el periodismo– ha alimentado un espíritu de liberación respecto a los medios tradicionales e, incluso, un ansia por que desaparezcan. Basta observar cómo arremeten contra ellos poderes emergentes en el ciberespacio, como Julian Assange, fundador de WikiLeaks y sus seguidores de *Anonymus*. Reclaman que sea la sociedad civil y, sobre todo, los expertos quienes analicen qué sucede en el mundo y por qué. Aunque nos pese a los periodistas que procedemos del oficio –y que en una parte de nuestra vida vivimos dignamente de él–, muchos creen que es el momento de economistas, científicos, cineastas, literatos, historiadores, filósofos, sociólogos o politólogos en los medios de comunicación de masas: tanto en papel (los pocos de prestigio que sobrevivan) como en la Red. Nos toca a los académicos averiguar si lo hacen mejor que los medios periodísticos –que no de comunicación– tradicionales ya en extinción.

Del periodista *anfíbio* a los investigadores “mediológicos”

A partir de estas páginas, el lector se adentrará en investigaciones y reflexiones sobre la profesión periodística elaboradas por académicos, muchos de los cuales también han sido periodistas. La profesora María Gómez, de la Universidad de Zaragoza, analiza las nuevas formas de la profesión periodística y recuerda que las denominaciones adoptadas son significativas *per se*. Recuerda que, aproximadamente, durante las tres décadas que van de 1975 a 2005, los periodistas debían ser “todo-terreno”, es decir, se exigiría de ellos grandes habilidades “en tierra”, tal como la metáfora de “todo-terreno” propone. A partir de este momento (2005-2012), según María Gómez, se ha requerido la aparición de los denominados “anfíbios”. El término, acuñado, o al menos dado a conocer, por Arianna Huffington, establece que la industria de los medios atraviesa su Era Amphibia, donde conviven modelos y prácticas del ‘viejo’ y ‘nuevo’ orden. Huffington añade que “cuando contratamos a periodistas tradicionales en Estados Unidos, nos aseguramos de que sean lo que llamamos anfíbios, que pueden andar en tierra y nadar en el mar. Necesitamos ese tipo de periodistas anfíbios para el futuro, porque queremos que abracen por un lado las grandes tradiciones del

periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo real, la tecnología que nos permite interactuar o la participación de los lectores. Y no todo el mundo está preparado para ambas facetas”.

Los profesores Miguel Túnñez y José Sixto, ambos de la Universidad de Santiago de Compostela, nos muestran una interesante radiografía del periodismo gallego, en la que destaca que un 19,02% de los periodistas está en el paro y un 41,3% estuvo en el paro en algún momento de los últimos cinco años. De ellos, el 24,38% asegura estar o haber estado menos de un año, mientras que el 8,87% dice que entre uno y dos años. Los datos recogidos sirven también para identificar el conjunto de empresas de comunicación que operan en Galicia. El panorama describe la presencia de un gran número de periódicos locales y el importante papel que juega medios públicos, como la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG). Pero, además, según su análisis, la prensa sigue siendo el soporte que más periodistas emplea en Galicia, aunque los gabinetes y la televisión dan trabajo prácticamente al mismo número de periodistas, acercándose cada vez más a la prensa. ¿Qué pasará cuando desaparezca la prensa de papel y los gallegos decidan que no quieren financiar más medios públicos?

Sergio Alguacil, de la Universidad Alfonso X el Sabio, analiza el ciberperiodismo y se pregunta si los periodistas están atrapados en la Red. Concluye que los perfiles profesionales de los cibermedios responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo “escenario multisoporte” de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción. Añade que los perfiles profesionales y la definición de categorías profesionales no han evolucionando al ritmo de las TICs, los nuevos formatos o las posibilidades de los nuevos soportes de distribución y consumo de los contenidos.

La profesora María Yolanda Martínez Solana, de la Universidad Complutense de Madrid, se plantea la profesión de periodista también como relaciones públicas (que es como se denomina en los países anglosajones a quienes trabajan en gabinetes de prensa). Y sostiene, respaldándose en una cita de Benito Berceuelo, que hasta

ahora los periodistas han estado más ocupados en debatir si los que ejercen su labor fuera de los medios son verdaderos periodistas, que en luchar para conseguir que los responsables de comunicación en empresas o instituciones sean los periodistas como profesionales más cualificados.

Alfonso de la Quintana, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, reflexiona sobre el papel de los becarios en las empresas periodísticas. Subraya que si este planteamiento siempre ha sido difícil, ahora, con el panorama de crisis que vivimos, lo será más. Asume que para la mayoría de los alumnos de Periodismo, el primer paso, si se quiere formar parte de la plantilla de una empresa periodística, es ser becario. Tras su análisis, el profesor De la Quintana concluye que “se nota que no hay diferencia entre las funciones del alumno becario y el trabajador”. Sin embargo, es optimista: “No debe interpretarse como dato negativo, ya que se puede entender que el alumno va asumiendo responsabilidades durante su periodo de prácticas”.

La segunda parte del libro analiza la formación que debe tener el periodista del futuro. En este contexto, las profesoras Estrella Martínez Rodrigo y Lourdes Sánchez Martín, ambas de la Universidad de Granada, revisan las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Sostienen que en los últimos años han surgido nuevas vías profesionales, que serían impensables sin Internet. Por tanto, recuerdan en su capítulo, las competencias profesionales en el EEES deben estar abiertas a un continuo cambio e integración del desarrollo de la red, aportándole a los futuros profesionales los conocimientos necesarios para su integración laboral.

Los profesores Jesús Miguel Flores (Universidad Complutense), Fátima Martínez (Universidad San Pablo CEU, que se halla de estancia en la Universidad de Texas) y Francisco Cabezuelo (Universidad San Pablo CEU) estudian en su capítulo cómo se integra el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las facultades de comunicación. Concluyen con una nueva realidad que añade incertidumbre a la vieja profesión: “La evolución actual nos sitúa en un contexto en el que todo el mundo con acceso a Internet es capaz de convertirse en emisor y lanzar su mensaje a todo el mundo. Todos pueden ser capaces de producir contenidos

informativos o de entretenimiento, lo cual es a su vez una amenaza u oportunidad para los auténticos profesionales de la comunicación: los periodistas”.

Y, por último, *Ciro Hernández*, investigador de la Universidad de La Laguna, estudia la evolución de las teorías e investigaciones que él denomina “mediológicas” y sostiene que los investigadores “mediológicos” deben tomar conciencia de la profunda relación existente entre la estructura social, las características del público y el efecto que los mensajes informativos puedan llegar a provocar en él. *Hernández* considera que todo esto determina la necesidad de considerar las exigencias del público, antes que las de los emisores de los mensajes informativos, para lograr el éxito en la comunicación.

En general, todo este libro reflexiona sobre hacia dónde va, qué es y en qué se convertirá el viejo oficio periodístico en el nuevo entorno digital.

La Universidad de Columbia, la primera en proponer estos estudios, acaba de sacar el doble grado Informática-Periodismo. Es decir, no sólo habrá que controlar los contenidos sino la propia programación informática a través de un profundo conocimiento de cómo construir algoritmos informáticos. Nunca literatura y matemáticas han estado tan unidas como ahora.

Quien suscribe este prólogo también ha sugerido a su universidad a que organice el doble grado Ingeniería Informática-Periodismo.

Julian Assange, el fundador de *WikiLeaks*, es un físico e ingeniero informático, pero muchos lo consideran un periodista que usó la ingeniería para acceder a información que las fuentes querían ocultar: nada más y nada menos que lo que hacía el viejo oficio periodístico que, parece, ahora también necesita de conocimientos de matemáticas y programación para sobrevivir.

Cuando las fuentes, a través de sus webs y sus relaciones públicas, tienen tanto poder mediático como los medios de comunicación tradicionales, sólo la técnica hacker puede penetrar en aquella información relevante que nos quieren ocultar, que es la

esencia del periodismo. Los estudios universitarios tradicionales ya no valen. Pero la pregunta es: ¿quién paga o de qué vive WikiLeaks?

Referencias

- AAVV (2006): “*The Educational Backgrounds of Leading Journalists*”. The Sutton Trust Foundation. Londres.
- Benson, Rodney (2011): “Traición en el *Huffington Post*”. *Le Monde diplomatique* (número de junio).
- Carr, David (2011): “At Media Companies, a nation of serfs”. *The New York Times* (13 de febrero).
- Elías, Carlos (2010): “The Future of Journalism in the Online Public Sphere: When Journalistic Sources Become Mass Media in their Own Right”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 16. (pp.45-58).
- Hedges, Chris (2011): “Huffington’s Plunder”, en www.truthing.com, 21 de febrero. (Citado en Benson, Rodney, 2011).
- Zepeda, José (2011): “Tensiones entre la prensa privada y el estado”. *Le Monde diplomatique*. (nº junio), p. 25.



Introducción

De periodismo lineal a comunicación circular

“El periodismo será lo que los periodistas quieran hacer de él. O lo que les dejen hacer los medios y quienes los controlan.”

EL PERIODISMO está en transformación pero su esencia no ha cambiado. Hacer periodismo sigue siendo contar buenas historias, verídicas, que importen y que interesen, que emocionen, que entretengan y eduquen. Ser periodista sigue siendo una labor de mediador social para interpretar y explicar a la sociedad lo que está ocurriendo, lo que se quiere que se sepa, lo que se intenta ocultar; lo que se dice que se hace y lo que se hace y no se dice. Ser periodista es ayudar a entender qué pasa, por qué pasan las cosas y por qué no, para qué ocurren y a quien interesa que así sea. La esencia es el viejo periodismo, es la matriz que ha de permanecer inalterable.

La profesión está en transformación pero lo que han variado son los soportes, las formas de distribución del mensaje y las posibilidades de participación de la ciudadanía. En más de una ocasión he explicado que el periodismo ha dejado de ser una transmisión lineal, de emisor a receptor y se ha convertido en un proceso de comunicación circular en el que todos podemos ser emisores y receptores. Seguramente es el cambio más importante, la transformación que lo ha trastocado todo: el periodismo ha dejado de ser discursivo y ahora es diálogo y conversación porque la red ha democratizado la posibilidad de ser a la vez receptor y emisor, de ser consumidor y productor de contenidos (*prosumer*).

Los soportes, los canales, los flujos de la comunicación están en ebullición. Se intuye hacia donde van pero la transformación es tan vertiginosa que las proyecciones podrían girar en redondo en pocos años. Al inicio del milenio nadie pensaba que saludaríamos este 2012, por ejemplo, con una relación de los medios y sus audiencias bidireccional y sincrónica a través de redes sociales que añaden valor a todos los soportes tradicionales de difusión. Las funciones, del periodista, los modos de transmitir los contenidos, las maneras de relacionarse con las audiencias, el protagonismo de los ciudadanos en el *newsmaking*, los flujos de la información en el esquema de transmisión de contenidos evolucionan tan rápido que casi no parece exagerado decir que están mutando. La esencia del viejo periodismo necesita el saber de los nuevos periodistas para seguir existiendo.

Este *Cuaderno Artesano* surge de varias comunicaciones presentadas al III Congreso de Latina de Comunicación, celebrado en diciembre de 2011 en Tenerife. Son aportaciones de profesores de diez universidades, que coinciden en observar esas transformaciones del periodismo desde diferentes perspectivas de análisis centradas en dos ámbitos complementarios: el ejercicio y la enseñanza de la profesión.

El primer bloque del cuaderno, se fija en la evolución del perfil del periodista del siglo XXI que ha de plantearse su propia profesión: su pasado, su presente y su futuro porque la comunicación social ya no se halla exclusivamente en los medios de masas tradicionales, sino que está sobrevolando en la nube de Internet, con una capacidad de influencia y de movilización imposible de predecir.

El capítulo 2 reflexiona sobre los nuevos públicos y los nuevos roles en la audiencia a través de las condiciones laborales del periodista. Que las audiencias han cambiado es indiscutible. Ahora ya no solo son actores receptivos, sino también emisores de contenido, y esto influye en la forma de hacer, transmitir y consumir la información, por lo que se debe prestar especial atención a cómo los entornos sociales y/o de participación ciudadana repercuten en los mecanismos de producción informativa tradicionales.

Los periodistas atrapados en la red, o el ciberperiodismo, centran el tercer capítulo para pararse a pensar sobre los efectos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la forma tradicional de hacer periodismo: nuevas funciones, nuevos

perfiles profesionales, nuevos retos y demandas en medio de un debate en el que no faltan voces que vaticinan la desaparición del papel como soporte informativo diario.

Entre las nuevas funciones del periodista no solo hay perfiles vinculados con los nuevos soportes. Las organizaciones apuestan cada vez más por periodistas para gestionar su departamento de relaciones públicas. Como se explica en el capítulo 4, seguramente, el periodista del siglo XXI aún tiene campos de su ejercicio profesional poco explorados porque el desarrollo principal de su labor sigue girando en torno a las redacciones de los medios informativos. Puede que la tendencia permanezca pero no debería descuidar otras vías como la gestión de comunicación que lo sitúa a los lados de una misma mesa, en el gabinete o en los medios, siempre con los ciudadanos mirando a uno y a otro.

El bloque I se cierra con un reconocimiento a una de las figuras habituales en las redacciones: los becarios, que nacieron con las primeras Facultades de Ciencias de la Información y se han mantenido hasta nuestros días. La crisis y los recortes han hecho que los becarios además de ser aprendices, pasen a ser un capital humano muy importante en las empresas periodísticas para amortizar gastos de personal. Para tomar con humor una situación difícilmente digerible, el capítulo 5 se acerca al aprendiz a través del análisis de las viñetas que protagonizan en los periódicos.

La segunda parte de *Viejo periodismo, nuevos periodistas* se centra en la evolución en la formación universitaria. El capítulo 6 entra de lleno en las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior y analiza los estudios de Comunicación en países como España, Francia, Alemania o Reino Unido para, a continuación, profundizar en las competencias profesionales y en la importancia que han cobrado aspectos como ‘aprender a aprender’ y la alfabetización digital.

Resulta evidente que la Universidad no puede permanecer ajena a la evolución promovida por los nuevos modos comunicativos de las Tecnologías de la Información y Comunicación. El capítulo 8 aborda de qué manera los nuevos métodos pedagógicos han de avanzar al mismo tiempo que evoluciona la sociedad si quieren incentivar la formación en las nuevas generaciones. Y para hacer ilustrar ese análisis recurre a explicar algunas de las herramientas que ya están

proporcionando resultados positivos entre algunos experimentos impulsados por profesores de universidad con el objeto de dinamizar el proceso de aprendizaje.

La transformación en la práctica del periodismo y en la enseñanza universitaria nos sitúa ante la necesidad de abrir nuevos espacios a la reflexión teórica sobre el concepto de información. El cierre de este Cuaderno se reserva en el capítulo 8 a las reflexiones sobre de los cambios operados en las teorías mediológicas sobre la información como forma de narrar y transmitir acontecimientos de actualidad.

El periodismo es un mundo apasionante. Es una profesión de riesgo. Es una tarea deslumbrante, por su notoriedad. Es una actividad tentadora y un escenario de juegos de ambición por su proximidad al poder. Es una forma de combatir. Es una manera de comprometerse y actuar. Es un equilibrio ético entre las instituciones y los individuos. Es una profesión en precario con escenarios de lujo y nóminas millonarias junto a trastiendas de miseria y salarios por debajo del mínimo legal. El periodismo es vocación y acción. Es una disculpa para alianzas empresariales transnacionales. Es una forma de conquistar mercado y mercantilizar las ideas. El periodismo es y será lo que los periodistas quieran hacer de él. O, cada vez más, lo que les dejen hacer los medios para los que trabajan y quienes los controlan.

MIGUEL TÚÑEZ

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Evolución del perfil del periodista



El (re)cambio generacional: del periodista *anfíbio* al comunicador de la Era Amphibia

MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, Universidad de Zaragoza

HASTA el siglo XX al periodista se le recomendaba y se le pedía que fuera un “todo terreno”. A partir de ese momento, los periodistas, han ido evolucionando en su quehacer al ritmo de los cambios sociales. Los más notables han llegado de la mano de las nuevas tecnologías que han modificado las relaciones sociales, a la que se ha unido la crisis global que planea sobre todas las actividades. Por todo ello, los creadores de opinión han tenido que modificar también sus formas de producción y de persuasión.

La vieja denominación ya no era válida, y se pasó al “periodista anfíbio”, dado que debía estar preparado para moverse tanto por “tierra, mar o aire”. Las nuevas generaciones de periodistas, van a ser nativos. Las nuevas formas de la profesión periodística van desde los blogueros anónimos o con autoría, vinculados o no, a un medio de comunicación social, a los columnistas diarios de los medios de referencia, a los “community managers” tan presentes en Internet. La comunicación social internacionalizada pasa por la “lingua franca” universal de comunicación, el inglés y las formas de llegar a la opinión pública han cambiado tanto como ésta. La comunicación social ya no se halla exclusivamente en los MCM tradicionales, sino que está “sobrevolando en la nube de Internet”, con una capacidad de influencia y de movilización imposible de predecir. El periodista del

siglo XXI ha de plantearse su propia profesión: su pasado, su presente y su futuro, dentro de la *Era Amphibia*.

No es necesario retroceder hasta los orígenes del periodismo universal para poder apreciar la evolución operada en las nuevas formas de comunicación producidas por las nuevas tecnologías, y lo mismo ha sucedido en los medios de comunicación y en la propia sociedad y por ende, en la profesión periodística. Hace solamente dos décadas la realidad que vive hoy el periodismo no hubiera podido ni imaginarse. La profesión periodística ha evolucionado al ritmo de las nuevas tecnologías, tan rápidamente que requiere una reflexión profunda, hay que volver a pensar la función social del informador, porque aparece una nueva concepción del perfil del periodista,

Mientras que en la década de 1990 el periodista era, según Dader (1992), como el Rey Midas, que convertía no en oro, sino en “público” todo lo que tocaba, decidiendo qué problemas sociales o qué temas debían saltar a la esfera pública, hoy los temas de interés social no llegan a la opinión pública sólo a través de los periodistas, o de los medios convencionales de comunicación (periódicos, televisión, radio). De ahí que los profesionales de la información también han visto modificadas sus rutinas de trabajo, y consiguientemente su influencia en la opinión pública, que si bien sigue siendo importante, la gran diferencia es que ya no es la única vía de generar opinión pública. De ahí que se vislumbran nuevas formas también de generadores de opinión pública que no se vislumbraban en el panorama mediático antes de la irrupción de las nuevas tecnologías.

La comunicación social globalizada, tecnológicamente hablando, pasa por el uso de Internet y la aplicación de las nuevas tecnologías y el periodismo digital, mientras que lingüísticamente, el paso se hace por la “lingua franca” de la comunicación, el inglés, lo que comunicativamente significa un cambio social tan importante que la comunicación es tan global e instantánea como no lo había sido nunca: la aldea global macluhiana es hoy una realidad social incontestable. Esto significa que una línea escrita en cualquier red social en el lugar más recóndito del planeta da la vuelta al mundo en segundos, y el inglés ha ocupado el espacio de la lengua vehicular de comunicación internacional.

La otra “lingua franca” para los periodistas del siglo XXI es, sin duda, la tecnología digital. Un magnífico redactor de antaño sería un analfabeto digital hogaño. El periodista del siglo XXI ha de ser si no un magnífico usuario, sí al menos un aceptable usuario de ambas, de las dos formas de comunicación: la lingüística y la tecnológica.

Hoy todos los usuarios activos en Internet son mediadores sociales entre las fuentes de información y el receptor de su mensaje que sigue siendo la opinión pública, en última instancia, una comunidad de internautas más internacionalizada que nunca.

Como resumen de esta introducción, las formas de llegar a la opinión pública han cambiado tanto como ésta y la comunicación social ya no se halla exclusivamente en los Medios de Comunicación de Masas (MCM) tradicionales, sino que está “sobrevolando en la nube de Internet”, con una capacidad de influencia y de movilización imposible de controlar o predecir.

Este capítulo pretende reflexionar sobre: 1) las nuevas formas de la profesión periodística, las denominaciones por las que ha ido transcurriendo, que definían su tarea: desde los periodistas “todo-terreno” de la década de 1975-1995, a los “anfibiaos” 1995-2005 vinculados un medio de comunicación social, a los “nativos” (2005-2012) del siglo XXI, más relacionados con los medios de comunicación digital, donde irrumpen los “community managers” tan presentes y cotizados en las redes sociales, lo que necesaria y consecuentemente introduce algunos cambios; 2) las transformaciones que aparecen en el seno de la profesión condicionados por los cambios tanto sociales como tecnológicos; y 3) el nuevo perfil de periodista “seductor, polivalente y autosuficiente” que apuntala la trayectoria de nueva figura transformada del profesional de la información, dentro del gran panorama globalizado o mundializado, gracias a las nuevas tecnologías (TIC’s), y donde está teniendo un papel dinamizador la crisis financiera y social por las que atraviesa el planeta en esta primera veintena del siglo XXI.

1. 1. Algunos aspectos metodológicos

Metodológicamente se revisarán algunos aspectos de la literatura secundaria existente en torno a la profesión periodística que aporta datos estadísticos que favorecen la comprensión del cambio, así como

algunos fundamentos epistemológicos, sin el propósito de agotarlos, sino de para intentar aportar luz a la trayectoria profesional y mediática del siglo XXI, que afectada por la crisis financiera internacional no cesa de decrecer. En este sentido, resulta muy destacable que ya Mattelart (1998) afirmara que la cuestión de la mundialización empezaba a interesar en todas partes a un número cada vez mayor de ciudadanos, y, en su opinión, sólo una visión mediocéntrica de la sociedad podía hacer creer que la conexión en un horizonte planetario se reducía a un seguimiento creciente de marcas, informaciones, programas y servidores informáticos transfronterizos. La clave para él estaba en que la conexión con el mundo consiste en la experiencia vivida que se realiza a través de las repercusiones que produce la mutación económica y social que supone la integración de cada sociedad particular en el espacio mundial. Este espacio mundial es ya una realidad, que no cesa de transformarse y, que como consecuencia, debe ser estudiada y analizada continuamente.

Entre las aportaciones especialmente relevantes en el análisis de la profesión se acudirán a trabajos muy específicos sobre la profesión periodística (Dader, 1992; Ortega/Humanes, 2000; Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere, Pardo Kublinski, 2008; Sánchez Illán, 2005; García Avilés, 2007), que permitirán elaborar la base discursiva para la discusión dado que nuevas formas de periodistas y de periodismo también producirían nuevas formas de generar una opinión pública en una nueva esfera pública (Dader, 1992, 2007; Monzón, 1996; Ferry & Wolton, 1992; Sáez Baeza, 2009) que permitirá esgrimir algunas conclusiones.

Para este trabajo se ha utilizado, además, la observación como método de investigación científico (Sierra Bravo, 1994) en sus dos vertientes, tanto participante como no-participante del fenómeno de transformación del quehacer periodístico y de la industria mediática, que a la postre es tan potente como inexorable. El método de investigación científico de la observación participante y no participante (también desde dentro y desde fuera de la profesión) constituye una innegable y valiosa forma de descripción de la realidad socio-mediática, dado que permite conocer rutinas y realidades, muy difíciles de visualizar y entender mediante otras vías o técnicas de investigación social.

1.1.1. Transformaciones en las formas de periodismo

Los cambios observados sobre la profesión periodística no son una percepción sino una realidad, que según los informes anuales de la profesión periodística son cada vez más alarmantes. En este sentido, en el *Informe Anual de la Profesión Periodística, 2011*, Pedro Farias (2011), profesor de la Universidad de Málaga, señala que: “Para el 62,9% de los mil periodistas encuestados, el principal problema de la profesión es la precariedad. Además, según el director del Informe, la cuarta parte de los periodistas españoles dice haber perdido su empleo o haber visto reducido su salario en los últimos años. Según las cifras que aporta dicho Informe, presentado el 11 de noviembre en la sede de la APM, el paro ha aumentado en 6.799 periodistas, desde el año 2005. De ellos, el 44% (4.373) son del último ejercicio, La cifra de desempleo periodístico se engrosa hasta los 9.937 parados. Por comunidades, Madrid, Andalucía y Cataluña, son las que presentan una mayor tasa de desempleo. Añade que, en cuanto al ejercicio mismo de la profesión, se ha detectado un aumento de las presiones que sufren los periodistas en su trabajo (un 43% de las menciones). Según este mismo informe, las presiones provienen sobre todo de anunciantes y del entorno político, cuestiones éstas que no se abordarán aquí, no por no carecer de importancia, sino bien al contrario, porque merecerían un trabajo independiente.

1.1.1.1. El periodista anfibio

En el transcurso de los últimos años hasta hoy (1975-2012), la profesión periodística se ha ido transformando constantemente. Se está produciendo la desaparición de algunos perfiles de periodistas que fueron tradicionales hasta el siglo XX, y en su lugar van apareciendo otras nuevas formas de periodismo, propias del siglo XXI y vinculadas a la irrupción de las nuevas tecnologías en la era digital.

Las nuevas formas de la profesión periodística y las denominaciones adoptadas son significativas *per se*. Aproximadamente, durante las tres décadas que van de 1975 a 2005, los periodistas debían ser “todo-terreno”, es decir, se exigiría de ellos grandes habilidades “en tierra”, tal como la metáfora de “todo-

terreno” indica. A partir de este momento (2005 2012) se ha requerido la aparición de los denominados “anfibiaos”. El término, acuñado, o al menos dado a conocer, por Arianna Huffington, establece que: La industria de los medios atraviesa su *Era Amphibia*, donde conviven modelos y prácticas del ‘viejo’ y ‘nuevo’ orden. Ella añade que: “cuando contratamos a periodistas tradicionales en Estados Unidos, nos aseguramos de que sean lo que llamamos anfibiaos, que pueden andar en tierra y nadar en el mar. Necesitamos ese tipo de periodistas anfibiaos para el futuro, porque queremos que abracen por un lado las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo real, la tecnología que nos permite interactuar o la participación de los lectores. Y no todo el mundo está preparado para ambas facetas” (Mancini, 2012). En resumen, han de ser capaces de trabajar en condiciones de tierra o mar, como su nombre sugiere, que exige la total adaptación al medio y la habilidad para combinar las técnicas y usos periodísticos tradicionales junto con lo más avanzado de la era digital: lo que ya se conoce como la *Era Amphibia*.

Redundando, pero ahondando a la vez en el concepto, López-Galacho (2011) opina que los periodistas anfibiaos son dinosaurios en Marte. Un concepto que acuñó la periodista estadounidense Arianna Huffington, presidenta de *The Huffington Post Media Group*, donde el anfibiao (periodista) está capacitado para andar por tierra, mar y aire³. Eso es exactamente lo que deben ser los periodistas y colaboradores de *FronteraD*: un híbrido del periodismo tradicional, donde la precisión, comprobación, profundidad y la búsqueda de la verdad se aúnan con los soportes digitales. *The New York Times*, o *The Guardian* son una referencia de la utilización de multiformatos para conseguir la fidelidad del lector.

Desde cualquier área de conocimiento, y con carácter multi- o interdisciplinar (desde la Educación a la Física) se puede hablar de forma generalizada de los “nativos” del siglo XXI, estrictamente relacionados con la era digital. Vinculando más concretamente la

³ Obsérvese que de los medios: “tierra” y “mar” este otro autor incorpora el elemento “aire”, o lo que es lo mismo, el periodista anfibiao ha de abarcarlo todo.

profesión periodística con los medios de comunicación digital, en este nuevo espacio digital, irrumpen los “community managers” tan presentes y tan cotizados en las redes sociales, en pleno desarrollo de la era amphibio-digital.

Junto a esta denominación y representación metafórica que es expresiva y ajustada, aparece otra denominación que exige un largo recorrido y que apunta no sólo a cubrir “tierra y mar” sino cualquier otro espacio, como el aire. Asimismo, no parece gratuita la aparición del término “nube” (*cloud*) con relación a los nuevos sistemas de comunicación en la red, unido a los últimos momentos de las profesiones en general, y del periodismo, en particular: los “periodistas polivalentes”, a los que se les dedica un espacio particular en este artículo.

No hace demasiado tiempo que en las redacciones de los periódicos (s. XX) existían figuras profesionales u oficios tradicionales, hoy desaparecidos, como documentalistas, teletipistas, programadores o archiveros, que han dado paso a nuevas especialidades profesionales surgidas simultáneamente con la incorporación de la segunda “lingua franca”⁴, es decir, las nuevas tecnologías. Sucedió algo similar con el mundo radiofónico, donde las tareas del montador musical van siendo asumidas, de forma creciente e imparable, por el redactor o locutor. Algo similar sucede en el mundo de la producción audiovisual, y en su caso con los operadores de imagen o montadores, e incluso el mundo de los decorados, que se ha visto modificado por la aparición de escenarios virtuales (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere, Pardo Kublinski, 2008).

Ha aparecido un periodista polivalente que está capacitado para actuar en todas las líneas de la producción periodística y que por tanto va asumiendo nuevos roles y especialidades dentro de las formas de producción o las rutinas profesionales. Aparecen unos profesionales que, o bien han mutado sus funciones, o son de nueva aparición. Son especialidades desconocidas anteriormente, que surgen bajo diferentes denominaciones:

⁴ La primera “lingua franca” en el terreno de la comunicación universal, es el inglés, y la referencia a la segunda es precisamente la que se refiere al otro vehículo de comunicación: las TIC’s.

- Responsable de digitalizar los informativos (ingenieros o periodistas)
- Gestor de contenidos mediáticos (control informativo)
- Media browser (indexación)
- Responsable web (contenidos/aplicaciones de la página)
- Diseñador gráfico (responsable interfaces)
- Infógrafo (producciones multimedia, animaciones)

A modo de comparación y como ejemplo ilustrativo, puede decirse que si anteriormente en televisión existían un cámara, un redactor y un editor para una noticia televisiva, la tendencia actual es que exista sólo un profesional, llamado “periodista” o “informador”, que debería ser capaz (no hay alternativa) de desempeñar los tres papeles, espacio éste en el que además sería muy bien recibido el conocimiento de infografía y de telecomunicaciones.

En esencia, aparece un profesional de la información no sólo polivalente, sino un “periodista mutante” y autosuficiente. Metafóricamente podría decirse que el profesional de hoy ha dejado de ser o tocar un solo instrumento, “il violino”, por ejemplo, para convertirse en un “hombre orquesta”, un “jack of all trades” según la expresión sajona, es decir, un instrumentista capaz de hacer sonar el instrumento requerido, con un virtuosismo similar, en todos los casos.

Esta omnipotencia y hasta omnipresencia es aún más evidente en los medios en línea, donde habrá de trabajar con contenidos multimedia para la web, i-pods, i-pads, etc. y hasta los móviles de última generación.

1.1.1.2. El periodista polivalente, autosuficiente y seductor

Los periodistas de hoy son diferentes de los anteriores, y lo mismo sucede con los modos de producción. Para D’Adamo *et al.* (2007: 151): “La diferencia se encuentra en la naturaleza de cada medio: tanto la televisión como la radio son instrumentos monovalentes, que transmiten imágenes y sonidos, mientras que el ordenador es parte de un mundo multimedia, interactivo y polivalente”.

Es por ello que el periodista tiene que ser polivalente y autosuficiente porque los públicos también han cambiado. De hecho,

la clásica idea de que el columnista tradicional, en ocasiones líder de opinión, mantenía la atención de sus lectores en su columna diaria o semanal se ha visto modificada sustancialmente. Aunque el gran generador de opinión pública siga teniendo –o pueda seguir manteniendo– su columna en el periódico de papel, ha de tenerla también en el periódico digital y hasta en su propio blog, abandonando o no, el estilo más clásico.

En este sentido, López-Galacho (2011) opina que para él, la labor del periodista está condicionada por el consumidor online. “Éste es exigente e infiel, y a la vez tiene una escasa capacidad de concentración. Lograr su implicación es una tarea complicadísima. La rentabilidad online está regulada por la economía de la atención”.

Esta infidelidad del consumidor on-line está justificada por los esfuerzos de seducción de este periodista polivalente y autosuficiente. Ha de estar en la tarea de seducción permanente si no desea perder la atención de sus consumidores on-line, lo cual le sitúa en un proceso difícil, complejo y muy exigente. Hasta el punto que el profesional de la información que ha querido sobrevivir se ha visto obligado a una transformación: a convertirse en un seductor periodista polivalente y autosuficiente: “convencional de mañana y digital por las noches” recordando el título y la polaridad de la película *Belle de Jour* de Buñuel, o la polivalencia que el periodista ha de asumir, incluso aplicando el término de seducción utilizado para la protagonista de Buñuel.

La noción del periodista polivalente no es sólo una expresión afortunada o biensonante, sino una realidad profesional que ya es compartida por numerosos periodistas. Abandonar una función de mañana, para acometer una bien distinta por la tarde ya no es extraño. El periodismo ha cambiado tan profundamente, que muchos periodistas de la vieja escuela “old style journalists” (pertenecientes al siglo XX) han preferido abandonar la profesión periodística por incapacidad o por falta de voluntad de adaptación a los nuevos tiempos y a las nuevas rutinas profesionales.

A pesar de ello, Juan Varela (2011) opina que el sustrato del buen periodismo no cambia con la tecnología. Contar a los ciudadanos qué ocurre, con un relato atractivo, coherente e inteligible para mejorar su comprensión y juicio de la realidad sigue siendo fundamental. Los grandes valores del periodismo no caducan. Al

revés, el nuevo periodismo es más exigente. Su público, también. Añade que el periodismo no puede ser como fue siempre. Sus destinatarios han mudado. Dos terceras partes de los internautas se informan habitualmente en la web y más del 80% leen prensa digital. La comodidad, la gratuidad, la actualización y la disponibilidad y acceso permanente son los grandes atractivos de la información digital, que pueden a su vez ser modificados en un breve espacio de tiempo. De hecho, algunos periódicos digitales, han dejado de ser gratuitos para dar un servicio mediante pago: en ocasiones vía suscripción, y en otras mediante el pago por descarga unitaria.

Es evidente que los propietarios/empresarios de los medios de comunicación o gestores de los grandes grupos mediáticos son conscientes de este cambio y están introduciendo en sus respectivas empresas (las que afectan a los profesionales del periodismo), informadores que en nada o en poco se parecen a los periodistas convencionales, salvo quizá en la esencia vocacional del servicio público. Los nuevos perfiles demandados por las empresas son expertos en redes: son gestores/generadores de opinión pública en las redes sociales. Se dirigen a la comunidad, en temas “commons”, donde pueden hacer conversos, tanto comerciales, políticos o culturales, que hoy viene refrendado por los “community managers” en los que han derivado no pocos periodistas. No cabe duda de que la desaparición de las figuras tradicionales va dando paso a nuevos perfiles y a nuevos nichos de trabajo profesional y periodístico.

1.1.1.3. El periodista “community manager”

Un “community manager” (responsable de comunidad, en el sentido de colectivo preocupado por una misma idea, servicio o bien de consumo) es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar en todas las plataformas una comunidad de usuarios en Internet. Tiene relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web. Siendo el “espíritu de comunidad” un sentimiento de larga tradición sajona en general, y norteamericana, en particular, como lo es el propio espíritu asociacionista, y consiguientemente muy desarrollado en EE.UU y los países de su área de influencia, esta nueva profesión comunicativa ha encontrado

un amplio filón laboral en las redes sociales de todo el mundo, y en los EE.UU, particularmente.

Como para cualquier periodista convencional, entre sus habilidades se encuentran la facilidad y corrección en la redacción de textos, especialmente a la hora de titular, así como para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los internautas. Al igual que les sucede a los periodistas mutantes o autosuficientes, controlarán la programación web, flash y el diseño, dado que lo harán para las redes. De todo ello resulta que esta nueva profesión acuñada y sin traducción como “community managers” está especialmente indicada para periodistas, publicistas o expertos en marketing y otros comunicadores, así como para bibliotecarios y documentalistas digitales. Es una especialidad, muy demandada en las empresas, que incide en áreas de comunicación corporativa de todos los sectores, que han comprobado la importancia de la comunicación en las redes sociales, y donde su gestión es más que conveniente, necesaria, para la optimización de sus recursos y beneficios.

Esta primera década del siglo XXI cuenta ya con estudios universitarios de “Máster en Community Manager”, que tanto en las escuelas de negocios como en las de comunicación tienen una gran demanda, lo que propicia el efecto de transformación en el interior de la profesión periodística. Mientras que van desapareciendo especialidades tradicionales como las citadas anteriormente, van apareciendo otras que prácticamente no sólo no se conocían, porque no existían realmente, sino que ni siquiera eran imaginables en el siglo pasado.

1.1.1.4. Periodistas migrantes, no-nativos o neo-natos digitales

Desde que Marc Prensky (2001) hablara de los nativos y los inmigrantes digitales, y por tanto acuñara los términos que ya están aceptados en el vocabulario de la profesión y aunque él se refiriera a la comunidad universitaria (educadores y educandos, o si se prefiere docente y discentes), ya explicó, en entrevista publicada aquel mismo año, que la designación más útil que había encontrado para los estudiantes era “nativos digitales”. Eran todos “hablantes nativos” del lenguaje digital de los ordenadores, los videojuegos e internet. Añadía que el resto, los no nacidos en el mundo digital, pero que, en algún

momento más avanzado de sus vidas quedaron fascinados y adoptaron muchos o la mayoría de los aspectos de la nueva tecnología eran, y siempre lo serán, en comparación con ellos, “Inmigrantes Digitales”.

Es evidente que Prensky tomó el término para su cuño de la primera acepción de nativo (i.e., propio de un país en el que ha nacido), y como opuesto, aquel que no pertenece al citado país y ha inmigrado.

Lo que yo planteo aquí es la posibilidad de incorporar a este campo semántico (de lo digital) el término “neo-nato”, como contraste con el término “nativo” en su tercera acepción, (i.e. innato/connatural) en lugar de los in/migrantes. De esta forma aparecerían los “nativos” ya nacidos en lo “digital”, frente a los “neo-natos”, los que se incorporan a él de nuevo, es decir los recién llegados al mundo digital, donde el concepto de cambio geográfico al que el término “migración” está asociado, y sólo connotaría una referencia temporal, pero nunca espacial o geográfica, como puede suceder con el de “inmigrantes digitales”.

El periodismo digital, en todos sus soportes, medios y géneros, ha transformado la direccionalidad y el flujo de la información. De acuerdo con Meso Ayerdi (2002): mientras que la prensa y posteriormente la radio y la televisión posibilitaban una comunicación masiva pero unidireccional, Internet y el periodismo digital rompen esa tendencia. El periodismo digital ha generado nuevas tendencias (la televisión y las radios digitales, o Internet, etc.) permiten pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo "digitales", con independencia de que sea —o no— su opción o decisión personal.

1.2. El periodismo alternativo o de laboratorio (lab-info)

Las nuevas tecnologías han generado algunas posibilidades a favor de la información periodística, de la libertad de expresión, de la libertad de información, de la instantaneidad, de la ausencia de todo tipo de riesgo e incluso han permitido poseer su propio vehículo de comunicación social a personas que jamás habrían podido crear un periódico o una televisión convencional, todo eso es cierto, pero también lo es que el producto final es el resultado de un trabajo de

laboratorio “lab-info”. Es decir, si el periodismo se hace on-line, si no se envían correspondientes ni enviados especiales, si es digital, se podría decir que se trata de un nuevo periodismo “lab-info”, o un periodismo de laboratorio, o si se quiere un periodismo alternativo, con las características propias de un producto de laboratorio que, indudablemente tiene algunos aspectos positivos y otros negativos.

En este sentido, Meneses (2011) relata la forma en que creó el canal televisivo “Utopía TV”, el sueño de hacer realidad el buen periodismo: “Crear un canal de televisión puede parecer una locura, sobre todo cuando no se tiene dinero. Pero hay periodistas que sí creen en los imposibles, que sí creen en el periodismo”. Al contar su aventura se propuso buscar una idea loca y como amante y defensor de la aventura y rechazo del sedentarismo laboral con el que sueñan algunos, eligió crear una cadena de televisión, no una que necesitase millones de euros. Como le gustaba movimiento 15-M y le parecían razonables muchas de sus reclamaciones, la llamaron Utopía TV. Las utopías no son quimeras sino ideas imposibles ahora pero conseguibles mañana con tenacidad.

Por resumir y resaltar algunos de los pros y contras, aparece una posibilidad de crear una empresa periodística “low-cost”, pero con ello se pierde también el contacto con la realidad social tangible, la de carne y hueso, las relaciones humanas no mediadas, y la aparición por tanto de un producto de laboratorio. Es cierto que las redes sociales son reales y una parte muy importante de la realidad social, pero no toda la población está en la redes sociales, y un sector –muchas veces olvidado– sigue estándolo, a pesar de la democratización de su uso.

1.3. Reprofesionalización permanente (*Long Life Learning*) y prestigio profesional

Aunque el prestigio es un valor subjetivo e intangible, es medible. Las encuestas de instituciones como el CIS hacen estudios que reflejan lo siguiente: “La profesión periodística ha ido progresivamente ganando prestigio en la sociedad española desde la década de los años setenta” Ortega/Humanes (2000: 159), y esto sigue siendo así, a juzgar no sólo por estos datos que aparecen regular y sistemáticamente, sino también a través de la demanda que tiene la carrera de Periodismo, que está estrechamente ligada a su prestigio.

La medición de la posición de la profesión periodística está reconocida y es fácilmente constatable, lo difícil es averiguar en base a qué concepto se le otorga prestigio a una profesión u otra. En mi opinión los profesionales que dan prestigio a la profesión son aquellos que hacen que el profesional anónimo sienta orgullo de ser lo que es. Dicho de otra forma, hay periodistas que ennoblecen la profesión y otros que la denigran. Entre los primeros, se debería volver la mirada a periodistas del ámbito internacional como Anna Politkowskaya, Khalid W. Hassan, Guillermo Bravo Vega, Marlene Garcia-Esperat o Manik Chandra Saha, que han unido su profesión al riesgo, al valor, a la amenaza, al desenmascaramiento de la corrupción o a la defensa de los Derechos Humanos, profesionales muy alejados por tanto del periodismo de laboratorio (lab-info). Los periodistas citados, según Gould (2010: 285), “...como periodistas amenazados, tenían tres opciones: huir, acceder a permanecer en silencio o seguir desenmascarando a los asesinos y ladrones que dominaban sus países”. Ellos son el prestigio y el orgullo de la profesión.

No siempre trabajan on-line ni tienen los recursos para ello en sus destinos, ni son siempre digitales, pero son periodistas excepcionales, razón que impide que esta calidad de profesionales se pueda dar también en el periodismo digital. Éste, que en primera aproximación, parece no tener el mismo tipo de riesgos, requeriría de una serie de características, no fáciles de reunir, pero que de existir, podrían constituir un periodismo de prestigio, aunque de índole distinta.

1.4. Precariedad profesional: económica, política y social.

Los periódicos tradicionales (en papel) y digitales (on-line) se van cerrando inexorablemente. La profesión periodística no pasa por sus mejores momentos en este siglo XXI. En este mismo tono, Sánchez Illán (2005) constataba el pesimismo reinante entre los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información, según los cuales, el 88,5% de los encuestados resaltaban la precariedad laboral; el 44,1% la baja calidad de vida; y el 19,2% las carencias en el plano de los valores éticos. Si se considera que estos datos son anteriores al inicio de la crisis financiera y ya eran una seria constatación del

pesimismo reinante en la profesión, éste sin duda se ha visto acrecentado por la crisis financiera que sufre el planeta.

Entre las carencias profesionales, hay que reseñar que un “Estatuto Profesional del Periodista” satisfactorio sigue siendo una asignatura pendiente, a pesar de que resultó aprobado un texto en la reunión del FOP del 12 de abril de 2010: Borrador para el proyecto de Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía. La ley no ha visto todavía la luz, y algo similar sucede con la Cláusula de Conciencia, que aunque se vio conceptualmente recogida en LO 2/1997, todavía no se han definido aspectos tan cruciales como los ámbitos de actuación. Asimismo, se hace imprescindible la existencia y aplicación de un Código Deontológico definitivo y definitorio que regule el ejercicio de la profesión. Habida cuenta de las circunstancias por las que atraviesa la economía mundial y la consiguiente depauperación de las condiciones laborales y profesionales de los periodistas, todas estas medidas reguladoras y garantes de la profesión son más necesarias que nunca.

La cobertura de estas carencias y limitaciones más que necesarias son imprescindibles para el ejercicio libre y digno de la profesión. Si se tiene en cuenta la opinión de Ortega/Humanes, (2000:158), la situación está empeorando: “Dentro de los condicionantes externos que afectan al trabajo del periodista, las dos barreras más importantes son el poder político y el poder económico”. Siendo éstas dos barreras innegables y de una extremada potencia, lo cierto es que las nuevas tecnologías han sido capaces de abrir una brecha, que de alguna forma minimizan estas dos potentes barreras y permiten la aparición de una nueva esfera pública, donde las redes sociales constituyen la nueva arena social, política y pública.

1.5. El periodismo aumentable

En cierto modo, algunas de las ventajas que las nuevas tecnologías están introduciendo en este espacio público apuntan hacia un periodismo más democrático, más participativo, en el que la libertad de expresión ha encontrado un campo más y mejor abonado para el cumplimiento del artículo 20 de la Constitución, por ejemplo. Dentro de esta nueva esfera pública “digital” aparece lo que ya se ha empezado a conocer como un “periodismo aumentable” porque

ofrece la posibilidad de “leer más” con sólo pulsar el ratón en las posibilidades de “artículos relacionados”, “blogs especializados” u otras vías.

Todas estas vías de democracia digital van generando una mayor y mejor opinión pública, que mencionando a Monzón (1996: 284) parece incidir en la actual democracia digital, ya que coincide al menos su principio general, es decir: “La opinión pública nos remite a esa parte de los ciudadanos informados, conscientes y activos que quieren intervenir en la cosa pública”.

La cosa pública, no parece que sea nada distinto al “bien común” al que respondía la vocación de servicio público de los medios de comunicación o de los periodistas. Servicio éste que se ha visto mejorado, ya que son los propios ciudadanos los que pueden expresarse y comunicar sus inquietudes u opiniones sobre los “commons”, es decir, sobre aquellos temas que preocupan a la mayor parte de la opinión pública.

En este sentido, la aparición de las TICs, permitiría establecer la aparición de una nueva esfera pública en la red. El hecho de que las redes sociales estén generando un nuevo “ágora” público donde los ciudadanos puedan intercambiar sus opiniones, permitiría hablar de un nuevo “ágora virtual”, o si se quiere, de algunos componentes de una “democracia digital”, concepto que ya está siendo barajado en la discusión pública propia de las ciencias sociales, porque como afirma D’Adamo (2007: 24): “Ninguna cuestión puede ser considerada pública si los sujetos opinan acerca de ella en ámbitos privados. Lo público del ámbito no se encuentra determinado por la propiedad pública del objeto en cuestión, sino por la visibilidad social de las manifestaciones”.

En este panorama comunicativo internacional, el perfil del nuevo periodista no perderá ni un ápice de su valor como generador o como gestor de opinión pública si es capaz de “reprofesionalizarse”, es decir, de resocializarse en términos de digitalización, (tanto desde el plano de lo tecnológico como de la comunicación propiamente dicha). La actualización permanente de los profesionales va a exigir de estos una adaptación constante a las nuevas posibilidades que las tecnologías de la información permiten e imponen a la vez.

1.6. Los nuevos movilizadores sociales en la nueva arena pública

Si bien es cierto que el poder económico y político dominan la esfera pública a través de los medios de comunicación convencionales, analógicos o digitales, la ventana que ha abierto Internet es de una influencia incalculable e imprevisible. Las formas de llegar a la opinión pública han cambiado tanto como la sociedad. La comunicación social ya no se halla exclusivamente en manos de los Medios de Comunicación de Masas (MCM) (convencionales), sino que está “sobrevolando en la nube de Internet”, con una capacidad de influencia y de movilización imposible de predecir anteriormente. Prueba de ellos son todos los movimientos socio-políticos que están apareciendo en todos los puntos del planeta, desde el norte de África, con la primavera magrebí y otras, hasta el “Wall Street Occupy” en Nueva York, o las capitales europeas con Madrid a la cabeza desde el 15 de Mayo de 2010 (15M).

A pesar de esta puerta abierta, no se debería olvidar que según Sáez Baeza (2009): “El discurso optimista que predomina en torno a las nuevas tecnologías también contribuye a la invisibilización de la comunicación alternativa dentro del sistema de medios. Hoy día no se puede negar que Internet ha transformado la televisión en aspectos relacionados con el lenguaje audiovisual o en el ámbito de la interactividad; tampoco se puede dejar de mencionar la cantidad de experiencias sociales y no-lucrativas que tienen presencia en la red. Pero la creencia en que las nuevas tecnologías van a traer por sí solas la democratización de la comunicación aísla el fenómeno tecnológico de su dimensión política y de su dimensión histórica: una nueva tecnología no basta para cambiar la forma en que se ha organizado una sociedad ni su sistema de medios”.

Todo lo cual, añadido a un nuevo fenómeno, que coincide temporalmente con la aparición y el uso de las TIC's, y que se viene conociendo como Sensiocracia o Ideología del Sentimiento. Ésta, que según Fabbri, en Dader (2008: 234), viene a demostrar que, no es que las ideologías hayan desaparecido, sino que se manifiestan por la vía de las pasiones y no tanto de los conceptos.

1.7. Conclusiones

Retomando este último planteamiento, se puede dejar abierto el hecho de abordar si la aparición de la Sensiocracia y de las TIC's tienen alguna relación, y si así lo fuera si están relacionadas en términos causales o no.

Mediante las TIC's y al abordar la eliminación, al menos parcial, de barreras comunicativas, reaparece la cuestión de la construcción de la internacionalidad que, según Mattelart, (1998: 119) es más actual que nunca, y está amparada en la mundialidad.

Todo ello, se produce en un planeta en que se ha diversificado el abanico de actores susceptibles de darle forma; pero donde, paradójicamente, no han cesado de acentuarse los escollos a la comunicación, al entendimiento mutuo por encima de las fronteras sociales y culturales, y la dificultad del reconocimiento de la fuerza creadora de los intercambios entre diferencias.

La sociedad de la información está inmersa en la digitalización, bien sea mediante el término “inmigrante” o “neo-nato”, en proceso permanente de actualización, llámese reprofesionalización o reactualización. Además, la necesidad de un periodista seductor, polivalente y autosuficiente viene cada vez más condicionada por esta mundialización, donde las innovaciones en el campo digital son tantas, tan rápidas y tan profundas que obligan al periodista a estar muy atento a su discurso para conservar a sus consumidores on-line.

Este mismo proceso (tanto el de reactualización como el de la polivalencia) se viene observando también en la formación superior tanto docentes como discentes en las Escuelas o Facultades de periodismo de la universidad, que son conscientes de que el llamado Aprendizaje Permanente (*Long Life Learning*) de Bolonia, es aplicable igualmente para los periodistas en activo, con independencia de que se trate de medios de comunicación convencionales o digitales, o para periodistas activos en la docencia y en la formación de periodistas.

El periodista del siglo XXI que aspire a generar opinión pública ha de ser consciente de que necesitará o bien ser un nativo, neo-nato o inmigrante, pero siempre digital, para lo que debería tener en cuenta todos los requisitos citados, que debería poseer y poner en práctica todas sus armas de seducción mediática y polivalencia profesional, características citadas anteriormente sin olvidar ninguna de ellas,

porque, a pesar de que los periodistas internacionalmente famosos pertenecen a la era no-digital, esto no excluye la aparición de presentes o futuros periodistas digitales que igual que los clásicos (pertenecientes ya al siglo pasado) puedan luchar en pro de la libertad de expresión y de información para la profesión periodística, y por los derechos humanos para la opinión pública en general, hasta lograr formar y disfrutar de una ciudadanía crítica y libre, inserta en una ideología democrática y no sensiocrática.

La precariedad de la profesión no parece que vaya a hacer desaparecer periodistas, sino que los va a convertir en otro tipo de periodistas, inexistentes hasta ahora, que son propios de la *Era Amphibia*, y que se consideran “anfibia”.

Con relación a futuras investigaciones referidas a la tarea profesional periodística venidera, aparecen una serie de cuestiones por estudiar, analizar y resolver, relativas al debate interno de la profesión. Cabría preguntarse si la “Lab-info” genera uniformidad en la información, o quizá un periodismo frío, sin riesgos, sin emoción, muy alejado de los ideales del periodista vocacional clásico. Asimismo cabría preguntarse si con el nuevo perfil de periodista, aparece una pérdida del lado más humano de la profesión y si además, podría aparecer una desconexión de la realidad social.

Todas las transformaciones descritas que son, en esencia, producto del cambio social, de la incorporación de las nuevas tecnologías y de la crisis financiera que asola el planeta, afectan necesariamente tanto a la esencia del periodista y a sus rutinas profesionales como a los contenidos informativos y a sus formas de transmisión. De ahí que resulte muy estimulante la afirmación que Dader (2007: 51) planteaba y que transformo en interrogante como posible tema de futuras investigaciones: ¿Pero habrá entonces que reinventar otro tipo de institucionalización periodística que recupere la imprescindible utilidad de su esencia?

Mientras los datos referidos a la profesión periodística sean tan poco favorables como los recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística, 2011*, a lo que se pueden añadir todos los cambios suscitados y sugeridos en este artículo, el periodista no sólo tendrá que recuperar su esencia, sino que tendrá además necesidad de poner en funcionamiento toda su creatividad profesional no sólo al servicio de sus públicos, sino también encaminada a conservar la profesión

que ha decidido ejercer: el periodismo profesional, tanto en su faceta de “todo-terreno”, “anfíbio”, “nativo” o todas ellas a la vez.

1.8. Bibliografía

- Capellán, G. (2008): *Opinión Pública: historia y presente*, Madrid: Trotta.
- Dader, J.L. (1992): *El periodista en el espacio público*, Barcelona: Bosch.
- (2007): “Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el estanco de noticias”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico - EMP*, 13:31-53. Recuperado el 15 octubre, 2011 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A/12057>
- 2008: “Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público”. En Capellán, G. (2008), pp. 227-246.
- D’Adamo, O; García Beaudoux, V. & Freidenberg, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid: McGrawHill.
- Ferry, J.M.; Wolton, D. et al. (1992): *El nuevo espacio público, Barcelona: Gedisa*.
- Farias, P. (2011): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*. http://www.aprensamalaga.com/index.php?view=article&catid=42%3Anoticias-de-la-profesion&id=2508%3Ainforme-anual-de-la-profesion-periodistica-2011&format=pdf&option=com_content&Itemid=54
- García Avilés, J.A. (2007): “Las convergencias: luces y sombras del nuevo periodismo”, en AAVV: *Los secretos del nuevo periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, pp. 20-25.
- Gould, T. (2010): *Matar a un periodista. El peligroso oficio de informar*. Barcelona: Los libros del lince.
- López Galiacho, E. (2011): *Los periodistas anfíbios son dinosaurios en Marte*, recuperado el 28 de febrero de 2012. <http://cultopata.wordpress.com/2011/12/01/emilio-lopez-galiacho-los-periodistas-anfibios-son-dinosaurios-en-marte/>
- Mancini, (2011): “Los ‘anfíbios’ del *Huffington Post*”, recuperado el 22 febrero, 2012 en: <http://www.amphibia.com.ar/los-anfibios-del-huffington-post/>

- Mattelart, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Meso Ayerdi, K. (2002): “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 51. Recuperado el 20 de noviembre de 2011 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>
- Meneses, E. (2011): “Utopía TV”. Recuperado el 10, noviembre, 2011, en:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/10/15/utopia-tv-el-sueno-de-hacer-realidad-el-buen-periodismo>
- Monzón, C. (1996): *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid: Tecnos.
- Ortega, F.; Humanes, M.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Prensky, M. (2001): “Nativos digitales, inmigrantes digitales”. On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001). Recuperado el 20 noviembre, 2011:
<http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/nativos-digitales-parte1.pdf>
- Sáez Baeza, Chiara (2009): “Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida”. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 416-423. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de noviembre de 2011, de:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/Chiara_Saez.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423)
- Sánchez Illán, J.C. (2005): “El perfil profesional del periodista español. Evolución reciente y nuevos desafíos (1990-2005)”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 63: 85-92.
- Scolari, C.A.; Micó Sanz, J.L.; Navarro Guere, H.; Pardo Kublinski, H. (2008): “El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”, en *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 25: 37-60.
- Sierra Bravo, R. (1994): *Técnicas de investigación Social*. Madrid: Paraninfo.

- Silverstone, R. & Hirsch, E. (1996): *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Varela, J. (2011): “Periodismo mutante”, en *Periodistas 21*. Recuperado el 20 de noviembre, de 2011.
<http://periodistas21.blogspot.com/2011/02/periodismo-mutante.html>
- Vilches, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Nuevos públicos y nuevos roles en la audiencia: ¿también nuevos periodistas?

MIGUEL TÚÑEZ, Universidad de Santiago de Compostela
JOSÉ SIXTO, Universidad de Santiago de Compostela

LOS PÚBLICOS DEL SIGLO XXI no pueden entenderse únicamente desde su posición de destinatarios, pues ya no se resignan a recibir información, sino que también la valoran, comentan, distribuyen, difunden, propagan, canalizan e, incluso, la crean. Esta circunstancia difumina las barreras hasta ahora claras de quien elaboraba la información y quien la consumía y, en consecuencia, las rutinas tradicionales de producción informativa se ven al mismo tiempo alteradas.

Los periodistas no pueden ejercer su profesión ajenos a la actividad que las audiencias están desarrollando en los nuevos espacios virtuales de interacción y participación social, muy especialmente en las redes sociales, puesto que las nuevas tecnologías están permitiendo modelos de comunicación e información en que las audiencias han abandonado su papel de simples receptoras de contenidos para transformarse en emisoras y transmisoras de mensajes. Es decir, no es solo que hayan cambiado los flujos de la comunicación, sino que existen nuevos flujos y nuevas maneras de canalizar el mensaje.

Las noticias publicadas se valoran y comentan en Facebook o en Twitter, pero también los ciudadanos aportan informaciones y datos que pueden acabar por convertirse en noticia. Por eso, en este capítulo nos preguntamos acerca del nuevo perfil profesional del periodista y su relación con estas nuevas modalidades comunicativas.

Los datos que se ofrecen se derivan de un estudio sobre más de 700 periodistas gallegos para evaluar la situación laboral y el impacto de la crisis económica en el sector⁵. Las cifras no son directamente proyectables al resto de España pero tampoco hay indicadores que muestren que la situación sea muy diferente por lo que pueden entenderse como altamente representativos debido a la amplitud de la muestra.

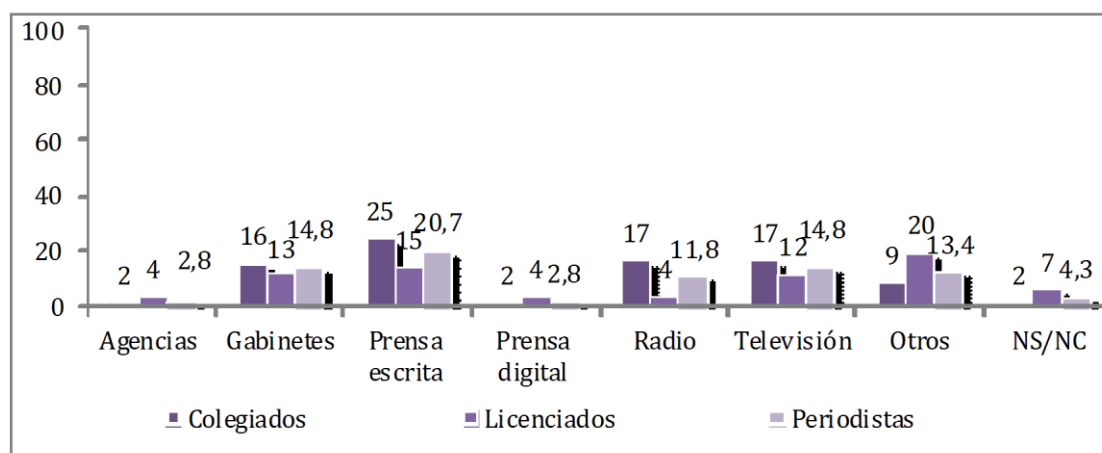
2.1. Radiografía de la profesión periodística

Uno de cada cinco periodistas (20,7%) que ejerce en Galicia trabaja en prensa escrita, situación que se repite en los análisis pormenorizados de los colegiados y de los licenciados. El 13,4% trabaja en otros medios, entre los que se incluyen las productoras audiovisuales o los entornos web diferentes de la prensa digital, el 14,8% en televisión y el 11,8% en radio, por lo que el porcentaje total de periodistas audiovisuales asciende al 26,6% del total de profesionales en activo.

Un 21,08% de los encuestados elabora 5 o más de 5 informaciones diarias. Por el contrario, el 18,05% de los periodistas que respondieron a la encuesta no elabora ninguna información. El motivo que esgrimen los profesionales que no elaboran ninguna información a diario es principalmente que realizan labores de planificación de estrategias de comunicación (23,74%); un 18,46 % afirma dedicarse a tareas de coordinación o dirección y un 46% se decantó por la opción ‘otros’. Es en la radio donde se registra el mayor porcentaje de profesionales que elaboran 5 o más de 5 noticias diarias (55,54%), seguida por los periodistas de prensa digital (42,26%). Los medios en los que se elaboran menos informaciones diarias, entre una y dos, son los gabinetes (30,69%) y la televisión (29,97%). En cuanto a la no elaboración de información, el soporte en el que es más abundante es en el apartado referente a otros medios, con un 48,12%.

⁵ La ficha técnica que se aporta en el apartado de metodología señala una muestra (n) de 673 periodistas, un margen de error del 3,1% y un intervalo de confianza del 95%.

Gráfico 1. Periodistas en activo por soportes (en %)



Fuente: elaboración propia.

Comparando los datos obtenidos en las encuestas a licenciados y a colegiados los resultados indican que en el caso de los licenciados, los que trabajan en prensa digital (54,6%) y en agencias (45,5%) son los que elaboran más noticias al día al hacer 5 o más de 5 mayoritariamente. Los soportes en los que menos noticias se elaboran son la televisión (34,4%) y los gabinetes (22,3%). Con respecto a los colegiados el soporte en el que se elaboran más noticias al día es también la radio con un 59,4% y en el que menos de nuevo son los gabinetes, con un 36,5%.

Los periodistas trabajan de media 8,10 horas, siendo la media de 8,08 en el caso de los licenciados en Periodismo y de 8,13 en el caso de los miembros del Colexio de Xornalistas. La mayor parte de los encuestados tienen jornadas laborales de 8 horas (24,67%) y a la pregunta de cuántas horas trabajaron el día anterior la respuesta mayoritaria también es 8 horas con un 20,54% (teniendo en cuenta el 21,97% que no saben). Estos datos son muy similares entre colegiados y licenciados, ya que en ambos casos la jornada mayoritaria es de 8 horas.

Al cruzar los datos con los medios, se obtiene como resultado que es en la televisión donde la mayoría de los profesionales (49,2%) trabaja 7 horas diarias, seguida por la radio (26,49%). Estos datos se corresponden en gran medida con los turnos de 7 horas de la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG). La mayoría de periodistas que trabajan 8 horas diarias (41,73%) son de gabinetes, mientras que el 37,04% trabaja en prensa digital. De los que trabajan

14 horas, un 9,54% trabaja en televisión (en el turno de fin de semana de la TVG) y un 7,37% en agencias.

Cuando comparamos los datos de horas trabajadas por medio de colegiados y de licenciados, se observa que la mayoría de los licenciados que trabajan 8 horas lo hacen en radio (40%), entre los que trabajan 9 en productoras (66,7%) y los que trabajan 10 son también de la radio (30%). Entre los colegiados la mayoría de los que trabajan 9 horas trabajan también en productoras (66,7%), de los que trabajan 8 lo hacen en televisión (55,2%) y entre los que trabajan 10 la mayoría son empleados de prensa escrita (31,6%).

2.2. Periodistas ante la red

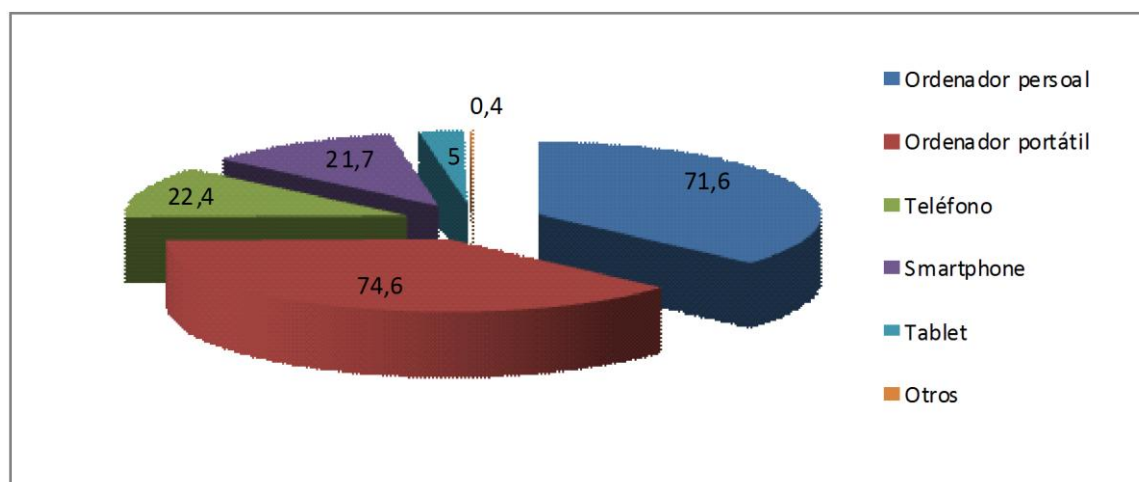
La mayoría de los periodistas (84,8%) emplea Internet todos los días de la semana, el 5,6% seis días, y el 4,8% los cinco días que se corresponden con los días trabajados de media a la semana, y, precisamente, solo el 4,2% de los encuestados afirma emplear Internet exclusivamente en el trabajo, el 13,5% lo hace solo en casa, en su mayoría periodistas desempleados y un 75% se conecta en ambos lugares.

Para conectarse la mayoría opta por el ordenador portátil (74,6%)⁶ y el personal (71,6%). En cambio los dispositivos móviles no son empleados ni por la mitad de los periodistas (44,1% entre teléfonos y *smartphones*).

En lo relativo a las prácticas y hábitos en el empleo de Internet lo que más hacen los periodistas es leer prensa *on-line*, ya que el 49,5% lo hacen siempre y el 32,5% habitualmente, lo que no quiere decir que no lean la prensa en papel, puesto que hasta el 36,7% reconoce hacerlo siempre y el 29,9% habitualmente. La otra actividad que se lleva a cabo a menudo de forma mayoritaria y que está estrictamente ligada al desarrollo del trabajo diario es consultar la red para documentar las piezas informativas, ya que siempre lo hace el 23% y habitualmente el 37,1%.

⁶ La suma de porcentajes es superior a 100 porque se permitió la respuesta múltiple. Ocurre así en lo sucesivo.

Gráfico 2. Instrumentos para conectarse a la red (en %)



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al empleo de Internet para escuchar la radio y/o ver la televisión nos encontramos el panorama más oscuro: un 40,9% de los encuestados no emplea nunca Internet para ver la televisión y un 27,9% hace lo propio con la radio. Por el contrario, solo el 2,6% ve siempre la televisión a través de Internet y un 6,9% habitualmente, mientras que un 6,2% emplea siempre la red para escuchar algún medio radiofónico y el 14,1% lo hace habitualmente.

Los licenciados leen siempre prensa *on line* (51%) o habitualmente (37%) frente al 48% de los colegiados que lo hace siempre y el 30% que lo hace habitualmente; escuchan la radio y ven la televisión con más asiduidad por Internet, emplean los chats con más frecuencia, 12% siempre, 23% habitualmente, frente al escaso 3% de colegiados que lo hace siempre y el 13% que realiza esta práctica habitualmente; y se conectan más a las redes sociales (siempre 42%, 30% habitualmente) que los colegiados (16% siempre, habitualmente el 33%), los cuales usan más la red que los licenciados para leer periódicos confidenciales, siempre o habitualmente uno de cada tres (31%) frente al 21% de los licenciados; y documentar las noticias que producen, casi dos tercios (64%) lo hacen siempre o habitualmente, mientras que en los licenciados el porcentaje desciende al 55%.

Tabla 1. Hábitos de los periodistas en la red (en %)

PRÁCTICAS	Siempre	Habitualmente	De vez en cuando	Muy pocas veces	Nunca	NS/NC
Leer prensa digital	49,2	32,9	9,4	4,4	1,2	3
Escuchar la radio	6	14	23,7	24,2	28,1	4
Ver la televisión	2,8	6,6	18,3	27,3	41	4
Leer periódicos en papel	37	29,6	12,5	8,3	7,1	5,6
Chatear	6,7	17,1	14,5	24,1	32,9	4,2
Confidenciales	4,8	22,1	21,2	24,8	17,4	9,7
Documentar las noticias	23,2	37,1	12,4	3,6	3,2	20,5
Ver opinión usuarios	10	32,8	23,8	11,6	11,3	10,5
Redes sociales	26,7	31,8	11,6	9,5	14,9	5,6

Fuente: elaboración propia.

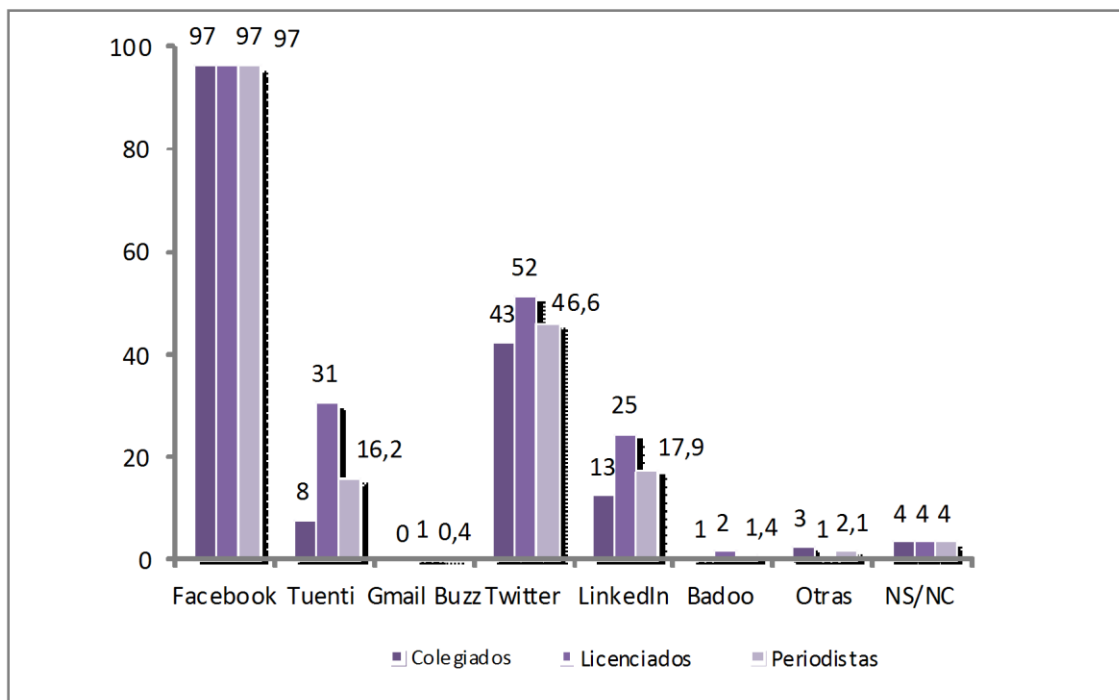
2.2.1. Participación en redes sociales

El uso de las redes sociales aún no está completamente arraigado en la profesión, puesto que un 9,2% de los periodistas no las emplea nunca. Frente a este dato nos encontramos con que el 6,5% las emplea siempre, el 26,4% habitualmente y el 31,9% de vez en cuando.

Las cifras que registran la consulta de confidenciales, de opiniones de usuarios y el empleo del chat aún son inferiores al uso de las redes sociales. El 4,2% de los periodistas lee siempre confidenciales, el 22% lo hace de vez en cuando y un 17,5% no lo hace nunca. Uno de cada diez (9,8%) ve opiniones de otros usuarios en la red siempre, el 33% lo hace habitualmente y el 11% nunca. Los chats los emplean para comunicarse siempre el 6,5% de los profesionales, el 17,2% los utiliza habitualmente y hasta un 32,8% no los emplea nunca.

Además, las redes sociales más empleadas por los periodistas son Facebook (97%) y Twitter (46,6%), una ya plenamente implantada en nuestro país y la otra aún en plena expansión, seguidas de LinkedIn (17,9%) ligada al mercado laboral y Tuenti (16,2%), que cuenta con un perfil de usuario más joven que el resto de redes sociales de referencia.

Gráfico 3. Redes sociales usadas por los periodistas (en %)



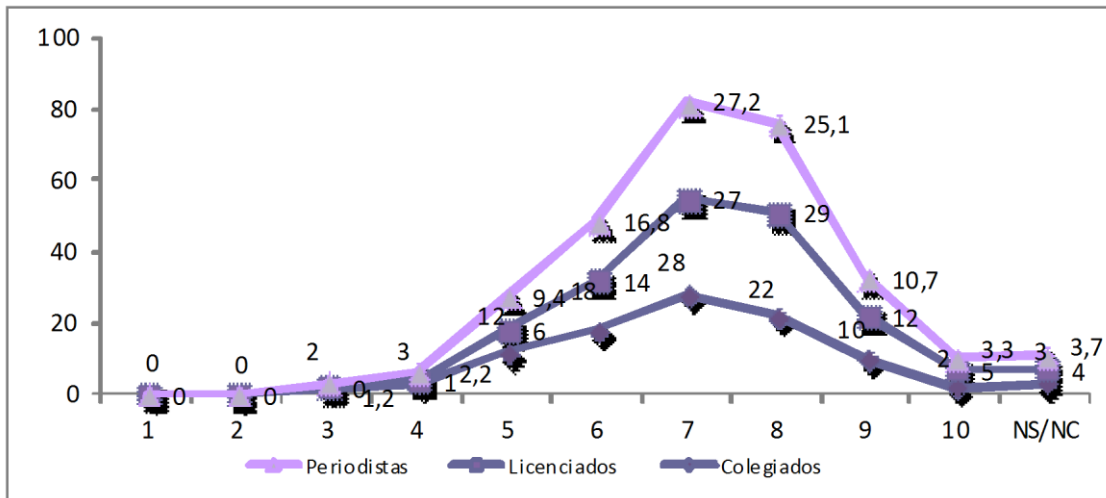
Fuente: elaboración propia

2.2.2. Nivel de alfabetización digital

La mayoría de los profesionales se autoevalúan con 7 puntos sobre 10 cuando se les pide que valoren su dominio de las nuevas tecnologías. El 10,7% se otorga a sí mismo la máxima puntuación, un 10, y solo el 3,3% se puntúa por debajo del 5, lo cual viene a señalar que aunque los periodistas no se consideran expertos en las nuevas tecnologías, sí creen que se saben manejar en ellas con soltura suficiente para desarrollar su trabajo diario.

Los licenciados consideran que están mejor preparados para hacer frente a las nuevas tecnologías que los colegiados, con un perfil más envejecido, de tal forma que el 29% de los licenciados se autoevalúa con un 8 (el 22% de los colegiados se asigna esta nota), el 12% con un 9 (10% de los colegiados) y el 5% con un 10 (frente al 2% de los colegiados).

Gráfico 4. Autoevaluación en dominio de nuevas tecnologías



Fuente: elaboración propia.

El 73,1% de los periodistas que respondieron a las encuestas sabe grabar y subir contenidos a YouTube, el 95,8% sabe lo que es un *link* y el 65,4% sabe lo que es un *community manager* y cuáles son sus funciones.

Si analizamos estos mismos datos diferenciando entre colegiados y licenciados nos encontramos con que ni un solo licenciado desconoce lo que es un *link*, que el 77% sabe grabar y subir vídeos a YouTube (frente al 70% de los colegiados) y que tres de cada cuatro (76%) sabe lo que es un *community manager*, mientras que los colegiados que tienen conocimiento de sus funciones representan el 58% del total.

Además la práctica totalidad de los colegiados y de los licenciados que emplean redes sociales tienen cuenta en Facebook (97% en los dos casos), pero los porcentajes de licenciados que tienen cuenta en Twitter (52%), Tuenti (31%) e LinkedIn (25%) son superiores a los de los colegiados (46,6%, 8% e 13% respectivamente).

2.3. Las audiencias tienen voz

En cuanto a las posibilidades que ofrece Internet como canal de contacto entre los periodistas y los ciudadanos, el 37,4% de los

profesionales mantiene algún tipo de contacto con el público de su medio a través de la red, frente a un 36,3% que no.

De los que se comunican con los públicos la mayoría lo hace a través del correo electrónico (66,2%) o de las redes sociales (65,9%), siendo otros canales como los foros (14,3%) menos empleados. Atendiendo a la consulta de opiniones de otros usuarios ambos grupos se comportan de manera semejante. En cuanto a la lectura de prensa en papel, el 46% lo hace siempre y el 28% habitualmente frente al 24% de licenciados que lee periódicos impresos siempre y el 32% que realiza esta actividad habitualmente. Por lo tanto, podemos señalar que los periodistas cuanto más jóvenes son menos apego muestran hacia los canales tradicionales de consumo de información y más interesados están por el consumo de la misma a través de Internet, así como por la comunicación ya sea laboral o personal a través de la red.

Los licenciados mantienen un contacto con la audiencia de su medio menor que los colegiados, puesto que el 33% lo mantiene y otro 33% no, mientras que de los colegiados el 41% se comunica con los ciudadanos y un 38% no. Además, tanto licenciados como colegiados emplean el correo electrónico como canal de comunicación (66% unos, 67% otros), pero los licenciados, como consecuencia de su mayor empleo de las redes sociales, las usan como herramienta comunicativa mucho más que los colegiados (79% frente a 59%).

2.4. Metodología

Este capítulo toma datos del *Informe sobre la situación de los periodistas gallegos y el impacto de la crisis en el sector*, que trata sobre las condiciones laborales, ambientales y sociales en que los periodistas desarrollan su trabajo. El *Informe* fue promovido por el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, con financiación de la Dirección Xeral de Relacións Laborais de la Consellería de Traballo e Benestar Social de la Xunta de Galicia y desarrollado por un equipo adscrito al Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela. Queremos hacer constar que los datos se refieren a Galicia y no al conjunto de España, aunque nada hace pensar que el panorama sea diferente en ambos contextos, pues la amplitud de la

muestra es tal –se describe pormenorizadamente a continuación- que la extrapolación de los datos deriva plausible y la presentación es una referencia de modos y actitudes laborables.

El ámbito de estudio abarca a todos los hombres y mujeres adscritos al Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG) y también a todos los licenciados en los diez últimos años por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC), la única del Sistema Universitario Gallego que imparte la *casi* extinguida Licenciatura en Periodismo y el actual Grado en Periodismo.

El *Informe* se complementa con datos oficiales sobre la situación laboral de los periodistas en España y en Galicia durante el periodo 2008-2010, con entrevistas con los representantes de los comités de empresa de los principales medios de comunicación, con una recopilación de los hechos noticiosos relacionados con la profesión sucedidos durante el bienio 2009-2010 y con un grupo de discusión con directivos de medios, sindicatos y representantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC y del propio CPXG para analizar en conjunto la situación de la profesión.

El objetivo principal lo centramos en el estudio estadístico de la situación laboral de los periodistas, aunque concretamos también algunos objetivos más concretos como el que nos incumbe en esta comunicación, esto es, el análisis de los hábitos de consumo y participación de los periodistas en Internet en cuanto a consumo, lugar de conexión, dispositivos utilizados y prácticas comunicativas, en el sentido de valorar la documentación de noticias en espacios en línea, la consideración de las opiniones de los usuarios o el empleo de espacios confidenciales para la elaboración de información. Las herramientas de investigación utilizadas responden a una combinación de técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo, lo que implica que la investigación se efectuase bajo la denominada triangulación metodológica, que supone el empleo de estos dos tipos de técnicas en una misma investigación para ganar en calidad científica y rigor.

La encuesta de respuestas cerradas fue la primera técnica utilizada. Se envió a todos los colegiados y para su elaboración nos basamos en un modelo pregunta-respuesta, de diferencial semántico y escalas tipo Likert. Se componía de 111 cuestiones que se estructuraron en seis grandes apartados: (1) localización e

identificación del trabajo desarrollado; (2) repercusión de la crisis económica en el período 2009-2010; (3) tareas y funciones durante la jornada laboral; (4) contacto con las fuentes; (5) utilización de Internet en el trabajo y en la vida personal; (6) nivel de satisfacción con el CPXG. Se contactó con un total de 879 colegiados, de un total de 1.048 (36 se negaron a contestar la encuesta y 168 estaban *missing*). El total de encuestas validadas asciende a 395, por lo que si el total de colegiados es N=1.048 y la muestra conseguida es de 395 (n=395), el intervalo de confianza se sitúa en el 95% y el margen de error en poco más del 3,9%.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	
Universo	1.958
Técnica utilizada	Entrevista de respuestas cerradas (Likert)
Medios técnicos de realización	Teléfono (sistema CATI ^b) Correo electrónico
Recogida datos	Marzo a junio 2011
Procesamiento resultados	Julio 2011
Tratamiento datos	Recogida en sistema Google Docs y tratamiento estadístico SPSS
Método selección	Registro del CPXG + 10 últimas promociones de Periodismo de la USC
Contactados (mail, teléfono o ambos)	1.758
Margen de error	3,1%
Intervalo de confianza	95%
RESPUESTAS VÁLIDAS	673

En segundo lugar, empleamos una encuesta de respuestas mayoritariamente cerradas que se envió a todos los licenciados en Periodismo de las diez últimas promociones por la USC, con independencia de que estuviesen colegiados o no. En este caso, el número de preguntas se elevó a 122. Establecemos fijación de cuotas, de manera que entrevistamos el 29,30% de las licenciadas y al 25,89% de los licenciados en la última década. Contábamos con un universo de 968 licenciados (N=968), la muestra conseguida fue de 278 (n=278), el intervalo de confianza del 95% y el margen de error del 5%. Los datos de ambas entrevistas fueron recogidos en bases de

datos en soporte informático que permitieron su posterior tratamiento estadístico con SPSS.

La suma numeral de la muestra de colegiados y de licenciados nos permitió identificar el perfil del periodista desde una perspectiva más amplia. El sumatorio de ambas muestras extiende el universo de estudio hasta los 673 periodistas (395+278), con lo que desde esta óptica, obtenemos una radiografía todavía más exhaustiva de la figura del periodista. Entre los entrevistados se registraron nueve licenciados que previamente habían contestado la encuesta referida a los colegiados, lo que evitó posibles duplicidades (aparte de que solo el 6% de los licenciados en la última década optó por colegiarse).

2.5. Resultados y conclusiones

2.5.1. Sobre el perfil del periodista

El perfil de periodista en Galicia responde a una mujer licenciada en Periodismo, que trabaja en un medio de los denominados tradicionales (principalmente en prensa escrita) en Santiago de Compostela o fuera de Galicia, y que cuenta con un contrato a tiempo completo. Su salario se sitúa en 1.595,97 euros brutos al mes y trabaja de media 8,1 horas diarias, 5 días a la semana. Se muestra relativamente satisfecha con sus condiciones laborales, aunque tiene una percepción muy negativa de la situación en general que está atravesando la profesión en estos tiempos de crisis económica.

Casi la mitad de los profesionales (49,75%) afirma poseer un contrato a tiempo completo, mientras que un 4,64% dice tenerlo a tiempo parcial, otro 2,18% como colaborador, un 5,65% por obra o servicio y un 7,36% trabaja como autónomo. De igual modo, el 70,26% asegura que la actividad que realiza se corresponde con la que figura en su contrato de trabajo, frente al 9,59% que confirma realizar un trabajo diferente al estipulado en su contrato.

Tabla 3. Perfil del periodista en Galicia

Sexo		Hombres: 41,18% Mujeres: 58,82%
Nivel de estudios	Licenciados en Periodismo	55,4%
	Licenciados en Periodismo con máster	18,8%
	Otras licenciaturas	7,2%
	No licenciado	11,8%
Medios		Prensa: 20,7% Gabinetes: 14,8% Televisión: 14,8% Otros: 12,5%
Salario	Menos de 600€	3,36%
	De 600 a 1.199€	12,76%
	De 900 a 1.799€	21,82%
	Más de 1.800 €	25,89%
	No contesta	34,44%
Horas por día		8,10 h
Calendario		5,13 días por semana
Contrato		Tiempo completo: 49,75%
Desempleo		19,02%
Satisfacción laboral		5,7 (de 1 a 10)
Satisfacción salarial		5,74 (de 1 a 10)
Deseo de cambiar de profesión		Sí: 40,87% /No: 41,26%
Libertad lingüística		4,85 (de 1 a 10)
Criterios de selección Informativa	Periodísticos	33,3 %
	Políticos	14,4%
	Económicos	7,1%
Uso de Internet		7 días por semana: 84,8%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al salario, un periodista cobra una media de 1.595,97 euros brutos al mes. La media salarial de los colegiados asciende a los

1.780,68 euros brutos al mes, mientras que los licenciados reciben de media 1.411,27 euros brutos mensuales. Una explicación a esta discrepancia se encuentra en la diferencia de edad que hay entre ambos colectivos, puesto que la mayor edad de los colegiados motiva que cobren complementos por antigüedad, pluses por cargos complementarios, etc.

Con respecto al número de pagas al año, el 28,18% de los encuestados respondieron que tenían 14, el 23,57% más de 14 y el 19,92% 12 pagas exactas. Es en los gabinetes donde se registra el mayor número de periodistas (49,11%) que cobran 14 pagas anuales, seguidos por los que trabajan en otros medios (48,12%). En la prensa escrita es donde un mayor número de periodistas dicen cobrar más de 14 pagas (44,07%), seguidos por la televisión (36,78%).

Pero no todos trabajan. Un 19,02% de los periodistas está en el paro y un 41,3% estuvo en el paro en algún momento de los últimos cinco años. De ellos, el 24,38% asegura estar o haber estado menos de un año, mientras que el 8,87% dice que entre uno y dos años.

Los datos recogidos sirven también para identificar el conjunto de empresas de comunicación que operan en Galicia. El panorama describe la presencia de un gran número de periódicos locales y el importante papel que juega la compañía pública de la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG). Pero, además:

- a) La prensa escrita sigue siendo el soporte que más periodistas emplea en Galicia.
- b) Los gabinetes y la televisión dan trabajo prácticamente al mismo número de periodistas, acercándose cada vez más a la prensa escrita.
- c) El porcentaje de periodistas que trabajan en prensa digital es residual.
- d) Uno de cada cinco periodistas (19,02%) está en el paro.

2.5.2. Sobre los nuevos roles de las audiencias y la influencia tecnológica

El uso de Internet está plenamente extendido entre los periodistas. De hecho, la gran mayoría de los encuestados (84,8%) aseguró conectarse a Internet los siete días de la semana. Además el 74,6% de los profesionales encuestados emplea ordenadores portátiles para

acceder a Internet y un similar 71,6% emplea ordenadores personales, mientras que el 22,4% emplea el teléfono móvil y el 21,7% el *smartphone*. En cuanto al lugar donde se conectan, el 75% de los encuestados emplea Internet tanto en el trabajo como en casa, el 13,5%, en su mayoría periodistas parados, solo en casa y el 4,2% solo en el trabajo.

Ahora bien, atendiendo a si los periodistas emplean Internet para comunicarse con la ciudadanía nos encontramos con que el 37,4% sí lo hace y el 36,3% no. De los periodistas que si contactan con su audiencia a través de la red el 66,2% emplea el correo electrónico y el 65,9% las redes sociales. Aquí el porcentaje desciende, lo que evidencia que todavía no existe flujo real entre periodistas y audiencias, de manera que muchos siguen elaborando información sin tener en cuenta la opinión o los juicios de valor que estas suscitan en el público, a pesar de que de los periodistas que son usuarios de alguna red social el 97% tiene perfil en Facebook, el 46,6% tiene cuenta en Twitter, un 17,9% emplea LinkedIn y un 16,2% tiene un perfil en Tuenti, red social empleada mayoritariamente por la gente más joven. Por otro lado, nos encontramos con que una mayoría clara de periodistas no chatea nunca (32,8%) o casi nunca (24,2%) frente a un 6,5% que lo hace siempre y un 17,2% que emplea algún chat habitualmente.

En lo relativo a las prácticas y hábitos de los periodistas en los que al consumo de Internet se refiere, nos encontramos con que la mayoría lo emplea para leer periódicos digitales (el 49,5% lo hace siempre, 32,5 habitualmente), para leer periódicos con cabecera en papel (36,7% siempre, 29,9% habitualmente) y para documentar las noticias que elaboran (23% siempre, 37,1% habitualmente). Otras prácticas con una importante acogida entre los profesionales son la consulta de opiniones de otros usuarios de Internet (el 9,8% realiza esta actividad siempre, el 33% habitualmente), leer periódicos confidenciales (4,9% siempre, 22% habitualmente) y conectarse a las redes sociales, actividad que llevan a cabo el 6,5% de los periodistas siempre, el 26,4% habitualmente y un 31,9% de vez en cuando.

Sobre si los periodistas emplean Internet para ver la televisión o para escuchar la radio nos encontramos con que en su mayoría no lo hacen. Solo el 2,6% emplea siempre Internet para ver contenidos televisivos y un 6,9% lo hace habitualmente, a la vez que un 6,2% de

los periodistas escucha alguna cadena de radio a través de Internet siempre y un 14,1% habitualmente, mientras que hasta el 40,9% de los profesionales encuestados no usa nunca Internet para ver la televisión y un 27,9% no escucha nunca la radio *on line*.

Atendiendo al nivel de alfabetización digital, la mayoría de ellos se autoevalúa con notas que van del 5 al 9, siendo la más empleada el 7 (27,2%) y autoevaluándose con máxima nota, el 10, un 3,7% de los periodistas, al mismo tiempo que ningún periodista puntuó su dominio de las nuevas tecnologías con un 1 o un 2. Esto se refleja en que el 73,1% de los profesionales que respondieron la encuesta dice saber grabar y subir contenidos a Youtube, el 95,8% sabe lo que es un hipervínculo y el 65,4% conoce las funciones que lleva a cabo un *community manager*.

Finalmente, los periodistas consideran que el futuro laboral de la profesión está en las nuevas tecnologías, ya que en su opinión es en los contenidos para la web (65,7%), en los periódicos digitales (51,7%) y, en menor medida, en producción de contenidos para los móviles (27,5%) donde podrían estar empleados más periodistas en el futuro.

2.6. Bibliografía

- Beam, R. A., Weaver, D. H. e Brownlee, B. J. (2009): “Changes in Professionalism of US Journalists in the Turbulent Twenty-first Century”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 86, 2, 227-298.
- Calvo, J. (dir.) (2008): *La situación sociolaboral de los profesionales de la comunicación en Andalucía*. Sevilla: Consejo Andaluz de Relaciones Laborales.
- Calvo, L. (2005): “El informe sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña”. *Mediatika*, 11, 171-183.
- Canel, M^aJ.; Rodríguez Andrés, R.; e Sánchez Aranda, J.J.: *Periodistas al descubierto. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid. CIS_Siglo XXI, 2000.
- Cantalapiedra, M. J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000): “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 9. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, UPV.

- Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (2009): *Estudio sobre a situación dos e das xornalistas en Galicia*. Disponible en http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/1248265191INFORME_XULLO09.pdf
- De Mateo, R. (2009): “De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información”. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna: La Laguna (Tenerife), disponible en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/01charo.pdf>
- Del Moral, J. A. (2005): “El periodista digital vasco”. *Mediatika*, 11, 199-209.
- Farias, P. (dir.) *et al.* (2006): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- (2007): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- (2009): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- y Roses, S. (2009): “La crisis acelera el cambio del modelo informativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
- Fernández Areal, M. (2010): “Una profesión titulada ‘Periodismo’”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/879_Vigo/01_MF_Areal.html DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-879-001-013](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-879-001-013)
- García de Cortázar, M.; García de León, M^a A. (Coord.): Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación. Madrid: CIS-Siglo XXI, 2000.
- González, M. E. y Paniagua, F. J. (2008): “Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 435-444. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-793-435-444](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-793-435-444)

- Herrera, S. y Maciá, C. (2009): “¿Cómo hemos llegado a esto?” La percepción de los periodistas madrileños respecto a los problemas que más aquejan a la profesión”. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna: La Laguna (Tenerife), disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/60susana_herrera.pdf
- Labio, A. (2002): “La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina46genero/4610bernal.htm>
- Larrañaga, J. (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61-80.
- López, X. y Túñez, M. (2000): *Condições laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Ponencia de comunicación. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Martín, R. M. e Amurrio, M. (2007): “Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral”. En Peñafiel, C. (coord.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, 119-213. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.
- Roses, S. (2009): “¿Crisis de confianza en los medios?”. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009. Universidad de La Laguna: La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/63roses.pdf>
- (2011). “Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 178-209. Universidad de Laguna: La Laguna (Tenerife). Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/929_Malaga/08_Roses.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209)
- Suárez, J. C., Romero, L. R. e Almansa, A. (2009): “El periodista en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces”. *Ambitos*, 18, 157-175.
- Tamarit, A. (2006): *Periodistas locales*. Madrid: Fragua.

- Túñez, M. (1996): *Da teoría á práctica. Perfil do xornalista galego*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- (2002): *A Situación Laboral dos Xornalistas Galegos*. Santiago de Compostela: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Martínez, M.Y. y Abejón, P. (2010). “El nuevo perfil del periodista: tecnología & especialización”, en Quesada, Montserrat: *Internet como generadora de contenidos especializados*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 30-45. Disponible en http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf
- Weaver, D. H. (2009): “US Journalism in the 21st Century-What future?”, en *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 10, 3, 396-397.



Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red

SERGIO ALGUACIL, Universidad Alfonso X El Sabio

ASISTIMOS a una gran crisis económica, que, como en cualquier otro sector, hace mella en los modelos tradicionales de prensa (cierres de cabeceras, caídas de ingresos, despidos de profesionales, descenso de la publicidad en papel, etc.).

Al mismo tiempo, no para de aumentar la audiencia digital. Fenómenos como el ciberperiodismo, los periodistas digitales o los blogs están inundando el mercado de la web. Ahora, todo lector ya puede contrastar los mensajes que recibe con pulsar una tecla desde su ordenador. El público no se resigna a recibir pasivamente los contenidos informativos. Los lectores intervienen matizando, valorando e incluso desautorizando los contenidos que los medios les sirven.

Gracias a Internet, ahora es más fácil potenciar los procesos participativos en las sociedades modernas; en realidad, se puede hacer un llamamiento rápido y efectivo para promover la participación ciudadana. Esta nueva configuración de un sujeto colectivo que opera a través de la Red proporciona la posibilidad de fortalecer valores sociales positivos como, por ejemplo: la democracia o la cooperación. Pero, lo importante es que la noticia ya no es propiedad de los antiguos “tecnócratas”, sino que, hoy en día, existen varias versiones de una misma información (asalto ciudadano a los medios o periodismo 3.0), y son precisamente los nuevos canales no tradicionales (blogs, wikis, etc.) los que se van abriendo paso poco a poco en la web.

Ineludiblemente, la sociedad civil se ha ido apropiando de la información a través de los medios sociales (o ‘social media’). Las audiencias ya no se conforman con recibir pasivamente información, ahora quieren participar en la confección de noticias y saben que la información pertenece a los ciudadanos; por el momento, no quieren ser meros espectadores pasivos de la realidad, ni esperan a que los medios les informen cuando a ellos se les antoje: prefieren ser sujetos activos, haciendo un uso comedido de las herramientas digitales (Alguacil, 2010: 38).

Por eso, todo ello requiere llevar a cabo una reflexión profunda sobre el nuevo papel del periodismo, sobre los nuevos cometidos del periodista y sobre el nuevo modelo de negocio actual que le corresponde a la empresa informativa. Voces de expertos, como los célebres gurús del ciberperiodismo en España, estudian los cambios ineludibles en la prensa del siglo XXI.

3.1. Transformación radical en la empresa informativa tradicional

Naturalmente, a estas alturas, no pretendemos descubrir la transformación de la empresa informativa tradicional; pero, es evidente que el sector está sufriendo un cambio radical, tanto en los soportes utilizados como en los contenidos, que va desde los lectores ávidos de noticias hasta los profesionales, partiendo de los hábitos de lectura y llegando a los propios planteamientos básicos del público ante una nueva tipología de prensa.

Como podemos fácilmente constatar, muchos autores reconocen que estamos ante una auténtica crisis. De hecho, son tiempos de decadencia estructural para los periódicos impresos; tiempos de cambio en los hábitos de lectura y acceso a la información a través de una pléyade de dispositivos:

Los periódicos viven una crisis sin precedentes. Algo que podríamos denominar una tormenta perfecta. La crisis económica global, los cambios en los hábitos de consumo de la información producidos por Internet y la crisis de confianza en el periódico [tradicional] como factor dinamizador de sociedades democráticas están forzando a la empresa informativa a profundos cambios [...] Por otro lado, los

constantemente desarrollos tecnológicos tanto de plataformas como de dispositivos en el mercado *New Media* están forzando al periódico tradicional a adaptarse a futuros, pero inciertos, nuevos escenarios de consumo de la información (Moreno, 2009: 10).

Algo parecido afirman algunos gurús del ciberperiodismo, como: Ramón Salaverría (e-periodistas weblog); Arcadi Espada; Juan Varela (Periodistas 21); José Luis Orihuela; Francisco Olivares; Mario Tascón; Gumersindo Lafuente; Jean François Fogel; Javier Díaz Noci; Dan Gillmor; Tíscar Lara (Tiscar.com); Pablo Mancini (Periodismo Digital); Plácido Moreno y tantos otros más, que hoy en día gozan de pleno reconocimiento.

Y es que, gran parte de esta situación viene provocada por las técnicas utilizadas en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, en adelante). La irrupción de estas TIC en el ámbito de la comunicación ha provocado cambios tan drásticos, en periodos de tiempos tan breves, que los expertos se han planteado en más de una ocasión que, más que una época de cambios, estamos viviendo una nueva época social llena de convulsiones tecnológicas.

Esto afecta poderosamente al nuevo modelo de oferta demandado por el público, con la ineludible transformación de la industria productora y la imprescindible revisión del modelo de negocio de la empresa informativa. Es totalmente falso el engaño ingenuo sufrido por todos aquellos que pensaban que para la edición digital bastaba con volcar en la red sólo los textos escritos de un diario impreso:

La tecnología digital ha puesto sobre el tapete un trabajo nuevo: desarrollar nuevos lenguajes informativos que nos permitan integrar adecuadamente esos tres códigos que son el texto, la imagen y el sonido y presentarlo en un producto informativo único. Sin duda, mucho más perfecto, mucho más rico, mucho más complejo, y por ahora mucho más difícil de desarrollar” (Álvarez de Armas, 2004: on-line, s/n).

También, recuerda Quim Gil que muchos comunicólogos trabajarán conforme a una rutina periodística clásica adaptada y evolucionada hacia el medio digital, pero “otros, los periodistas en red, crearán y

consolidarán nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilínea e interactivo” (Meso Ayerdi, 2003: online, s/n). Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, la blogosfera, el periodismo online...) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo un gran número de periodistas acaben siendo “digitales”. Negroponete (1996) ya afirmaba que “ser digital supone la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento”.

Y estaba en lo cierto, ya que Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información de los usuarios; el modelo de comunicación tradicional y las empresas de comunicación, sino también el perfil de los periodistas. Roger Fidler (1998) utilizó términos como “mediacidio” y “mediamorfosis”, al intentar plantear su visión post-apocalíptica sobre los emergentes “ruedas mediáticas”, provocados principalmente por las innovaciones sociales y tecnológicas, entre otras cosas. Grosso modo, el autor sugirió que el nuevo medio estaba causando un movimiento sísmico en el ambiente mediático: “Se sospecha que los medios anteriores pueden morir al quedarse obsoletos, pero, en realidad, estos experimentarán seguramente una ‘metamorfosis’ como en otras épocas” y “se adaptarán, evolucionarán o sobrevivirán” (Álvarez Marcos, 2003: 238).

Sin embargo, la mutación del perfil de los medios y profesionales del sector es mucho más radical que la inocente ‘metamorfosis’ planteada por el autor canadiense.

De hecho, profesionales como: el *Data Delivery Editor* (*Datajournalism*), *Information Mapper*, *Social Media Editor* o *Social Media Manager*, *Community Manager*, *Content Manager*, *Social Media Strategists*, *Mobile Journalists (MoJo)*, *Hipertext Writers*, *Person in charge for monitoring content web* (*Content multimedia Editor* o *Content for Users generated Editor*), *Journalism and Communication Consulting*, *Infomediarios*, *Webmasters*, *Influencer bloggers*, *Information architects*, *Newsroom Technology Manager* o *News moderator*, *News Developers*, *Usability experts*, *Person in charge for interactivity*, *Interactivity Manager*, *Videoweb editors*, *Internet Journalism Research* o *Search Editor*, *Keyword Managers* o *Internet Journalism Evangelist*, entre otros de los perfiles más comunes y extendidos a nivel mundial, son claramente muestras de cómo los medios y, por consiguiente, los

profesionales de la información están adaptándose a nuevos entornos de “infomorfosis”, y se están convirtiendo en abanderados de una nueva revolución mediática que ha provocado Internet.

3.2. Nuevos perfiles en nuevos medios

Internet como nuevo medio de comunicación ha marcado y marcará un hito en la forma de construir la información. De hecho, el periodismo, como ya hemos dicho, vive una época de sinergias y cambios continuos como consecuencia de la revolución tecnológica. Pero, no son tiempos fáciles para los profesionales de la prensa escrita:

It is a tough time to be a professional journalist. Newspapers are downsizing or disappearing completely; magazines are failing every day and the ones surviving are getting thinner. Online, the rage is all about aggregation and consumer-generated content; but I firmly believe that in the future we will need more professional journalists than we have today and they will be as valued –or perhaps even more highly valued– than they were 10 years ago (Spanfeller, 2009: online, s/n).

Su nuevo trabajo les exige ser profesionales preparados y capacitados para cumplir todos los cometidos de la información convergente, que reclama un público recientemente digitalizado. Ahora, los nuevos periodistas en la red tienen que ser capaces de redactar textos, grabar sonido, fotografiar imágenes y hasta filmar secuencias, para después tener que maquetarlas en la propia versión online del medio. La información de estos “periodistas todoterrenos” tiene que cubrir todos los campos que el público les reclama.

De hecho, ya no sirve cualquiera para ser un periodista aceptable. Su nivel de competitividad tiene que superar a todo el periodismo ciudadano (periodismo 3.0), a los blogueros aficionados y *bloggers* influenciadores, además de la oferta volcada en la Red y plenamente accesible mediante metabuscadores con sólo pulsar un clic. Se necesita por tanto despuntar, ser el mejor o ser un destacado “creador de contenidos”.

En este contexto, Delia Covi (2002; citado por Flores Vivar y Salinas Aguilar, 2009: 3), en sus investigaciones sobre el uso de las

TIC en los medios, afirma que actualmente, buena parte de los periodistas ejercen su profesión en empresas integradas en enormes conglomerados, oligopolios en algunos casos, desde donde se cubre igual la información radiofónica que la televisiva, la impresa o los portales en Internet. Las TIC se han posicionado como eje troncal en las empresas periodísticas y sabemos que la rapidez para adaptarse a los cambios es una de las claves para hacer frente a la revolución de las comunicaciones, algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las universidades donde se enseña Periodismo.

Y es que, en efecto, el nuevo periodista digital del siglo XXI, encargado de proveer contenidos informativos, debe prever qué es lo que los usuarios de Internet quieren ver, qué desean escuchar y, quizá, qué necesitan leer. Este hacer es precisamente lo que marca la diferencia y es lo que se llama “interactividad”. Lo que busca el nuevo *medium* son “gestores estratégicos de contenidos” con velocidad, claridad, expresividad y calidad, porque sobre su trabajo se edifican las estrategias globales de comunicación y la optimización de los procesos de construcción de la realidad:

El futuro del periodismo es algo muy debatido en los últimos tiempos. La digitalización de la labor periodística, la inmersión global en internet, las facilidades para publicar en la red y el crecimiento exponencial de competencia están haciendo que el futuro para este sector sea realmente duro. Hoy lo que vale es la creatividad (Carlin, 2009: online, s/n).

Por eso, no es aventurado afirmar que la profesión periodística ha cambiado completamente y quizá cambiará en el nuevo mercado emergente. De hecho, la figura del periodista ya no tiene nada que ver con aquel “sabelotodo orgulloso”, omnisciente e indiscutible, separado e inaccesible, más allá de toda queja o protesta, ante el cual toda rodilla de un público interesado se inclinaba, sometándose a su poder informativo y persuasivo. Ahora, los ciberperiodistas no ejercen un sacerdocio intelectual, que les permite opinar sobre todo y sentar cátedra con sus testimonios, como hasta hace muy poco podíamos observar en muchos contertulios de la radio y televisión.

Hoy ha disminuido flagrantemente el poder del “periodista prometeico” y se ha desmitificado al “guardián iluminista de la

sabiduría” (*gatekeeper* tradicional), encargado de filtrar lo que las masas tenían que saber. Algo que demuestra que para algunos “los medios tradicionales son unidireccionales, pasivos y autoritarios”. Por eso, se pretende abolir el “totalitarismo de la comunicación unidireccional” (ahora existe un patrón de “muchos a muchos”).

Actualmente, ha desaparecido el *Modelo de comunicación colectiva establecido por el profesor de la Universidad de Habsburgo, Gerhard Maletzke* (1963): “Comunicación colectiva = Indirecta + Unilateral + Pública”; y se produce un rechazo hacia la autoridad informativa (y es que, no inspira confianza el hecho de que la comunicación pueda ser indirecta y unilateral; y tampoco se miran con nostalgia las luces del otrora “Cuarto poder”). Los medios sociales son, ahora más que nunca, interactivos, apasionados, libres y promueven el intercambio empático. Se busca un contacto directo con la gente (y así es como comienzan a destacar figuras de “e-agoreros” en los foros virtuales).

Como escribió Brenda Ueland sobre la escritura y el proceso creativo (1938): “todo el mundo tiene talento, es original y tiene algo importante que decir”. Se busca, por tanto, un lenguaje mucho más humano que pueda proporcionar una mayor confianza, y se promueve un nuevo tipo de comunicación interpersonal. En realidad, los usuarios de Internet ahora sólo quieren oír y seguir los comentarios de personas de carne y hueso, y no buscan a los más famosos “héroes de la palabra”. Surge así, un “periodismo de proximidad” con auténtica voz humana. Pero, todavía son necesarios los especialistas en materia o los profesionales de la información con cultura de red, para “enganchar” a las nuevas audiencias y transmitir los nuevos formatos informativos.

Perfiles como el Editor en entrega de datos (*Data Delivery Editor*), el Responsable de medios sociales (*Social Media Editor*) y el Reportero móvil (*Mobile Journalist*, más conocido con el acrónimo de *MoJo*), descritos por Bárbara Celis (2008), son algunas muestras de cómo los profesionales de los medios están adaptándose a los nuevos entornos de “infomorfosis”.

3.3. La producción instantánea del *MoJo* (*mobile journalist*), del *ReMo* (reportero móvil) y el *SoJo* (*solo journalist*)

La llegada masiva de las tecnologías digitales a las redacciones ha abierto nuevas expectativas para la profesión periodística, y ha permitido vislumbrar nuevas posibilidades para una gestión aparentemente más eficiente, pese a la reticencia de algunos profesionales, que se cuestionan el hecho de “por qué tienen que hacer un trabajo que antes lo hacían tres o cuatro personas”. Con todo y con eso, las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles suponen una vuelta de tuerca más en la creación de nuevos perfiles profesionales.

Y es que, los móviles de última generación han aportado una mayor flexibilidad y fluidez en la transmisión de contenidos, comprimiendo el tiempo empleado en la fase de producción para favorecer la inmediatez de la información.

Esta presión de la instantaneidad ha hecho posible que muchas redacciones hayan decidido equipar a sus periodistas no sólo con ordenadores portátiles y/o grabadoras digitales, sino también con teléfonos móviles, que permiten la captura de textos, fotografías y videos, casi en tiempo real, para actualizar noticias o colgar entrevistas de personajes de renombre en los medios sociales (blogs, Twitter, Facebook, Youtube, Flickr...) o en la web del cibermedio, lo que ha provocado que los portales se enriquezcan flagrantemente con aportaciones multimedia, sin necesidad de abandonar el escenario del evento y que además se puedan modificar los ciclos tradicionales de creación de noticias sin mermar la práctica del periodismo de calle y de proximidad.

Recordemos que una de las primeras experiencias conocidas en el uso del “*MoJo*” (*mobile journalist*) la protagonizó en 2005 «The News-Press» en Fort Myers (Florida). El rotativo del grupo Gannet (más conocido por los profesionales del «USA Today») lanzó la sección digital “Your community: By you, for you” para cubrir varios barrios de la ciudad, cuyos contenidos eran suministrados por periodistas que llevaban cámaras digitales, grabadoras de mp3 y portátiles con conexión a Internet inalámbrica. Su misión consistía en localizar historias alternativas a las recogidas por los diarios tradicionales y

revalorizar el periodismo hiperlocal, con continuas actualizaciones que consiguieron duplicar el tráfico en la web.

Ante este panorama, los “periodistas en movilidad” reclutaron y enseñaron a cientos de ciudadanos cómo debían realizar sus propias contribuciones a la web. La sala de redacción tuvo que reciclarse tecnológicamente para manejar las grandes cantidades de información y videos que tenían que procesar y/o editar; ya que, éstos no sólo eran enviados masivamente por la plantilla de periodistas, sino por otros aficionados del “Quinto poder” (cuya esencia se encuentra en la audiencia o en la sociedad civil).

Lógicamente, con esta iniciativa, se produjo una transformación en los medios y en la profesión periodística. De hecho, los periodistas dejaron de ser el centro de todo y al mismo tiempo dejaron de ocupar un lugar privilegiado que hasta entonces muchos habían tenido durante siglos. La fuerza del “Cuarto poder” cedía al imparable avance del “Quinto poder” (sociedad civil), porque los periodistas ya no controlaban en exclusiva el contenido y el formato de las noticias.

Cualquier persona provista de una cámara, un portátil o un móvil podía publicar, crear y producir contenidos informativos instantáneamente. Por eso, ante este panorama, y ya que los consumidores también podían producir contenidos de información usando las tecnologías digitales, la estrategia del medio pasó por dotar y potenciar al máximo la capacidad de los comunicólogos para que produjesen información con la misma velocidad –o mayor– con que, hoy en día, lo hacen cientos de “nativos” e “inmigrantes digitales”, por todo el mundo. Asimismo, el procedimiento obligó a un cambio de actitud en el periodista que, marcado por la inmediatez y la espontaneidad de la producción, tenía que estar preparado en todo momento para notificar lo que sabía en formato multiplataforma, y asumir posibles correcciones y revisiones posteriores, lo que incrementaba potencialmente el ciclo vital de la noticia.

Así fue como el diario se convirtió en un modelo a imitar por otros medios. Su redacción integrada (materia de otro análisis) era y es visitada por expertos y directivos de muchas organizaciones periodísticas para implantarlos en sus empresas. Y es que, en ella se abastecen tanto las páginas del diario (en formato tabloide) como las de su web. Sin duda, buena nota tomaron tanto el *Daily Telegraph* (al integrar ese mismo modelo en sus redacciones), como otras empresas

europeas, como, por ejemplo: Reuters y *Sky News*, en 2007 (Masip y Palomo, 2010: 63).

También, en España, algunos medios copiaron el modelo basado en el “*MoJo*”, aunque intentaron acuñar el término de “infomóvil” (informador móvil) o, simplemente, ReMo (reportero móvil) (Flores, 2010: tomo II, 134). Por poner un ejemplo, la edición digital del diario ADN.es pronto experimentó con las posibilidades que ofrecía la tecnología móvil. De hecho, fue uno de los primeros cibermedios españoles que emitió en vivo y en directo el trayecto inaugural del AVE entre Madrid y Barcelona en 2008, a través de un teléfono móvil (Masip y Palomo, 2010: 63).

Por otro lado, los corresponsales han sido los que en realidad más han realizado un uso intensivo de estos minúsculos equipos, ya que su portabilidad ha mejorado sus traslados, aunque también haya incrementado sus responsabilidades. Muchos periodistas han reorientado sus producción *freelance* ofreciendo visiones alternativas desde los medios de referencia y asumiendo un perfil autónomo, el del “*SoJo*” (*Solo Journalist*) (Martyn, 2009; citado por Masip y Palomo, 2010: 63).

Con todo y con eso, y a pesar de las posibilidades que ofrecen a la práctica periodística los dispositivos móviles, probablemente, son los ciudadanos los que mayor rendimiento han sacado de estos dispositivos, como medio de expresión. Las protestas en Irán, las manifestaciones de miles de indignados, cientos de devastadores tsunamis, etc., proceden en muchos casos de teléfonos de usuarios y ciudadanos de a pie.

Esto constata la explotación de las masas de la telefonía móvil para dar a conocer algunas informaciones; por eso, la nueva empresa informativa debería contar con potenciales “corresponsales” en todos los rincones del país, dispuestos a alertar de acontecimientos, facilitar testimonios e imágenes a golpe de llamada telefónica.

3.4. Del periodista de precisión (*Desktop Journalist*) al editor de datos (*Data Delivery Editor*)

Otro elemento fundamental en el desarrollo de la prensa interactiva y digital ha sido el *Data Delivery Editor* (*Datajournalism*): un perfil emergente cuyo entorno de desarrollo son los *mashups* (tecnologías y

contenidos que tienen múltiples aplicaciones). La explosión de la creatividad en los medios, puesta de manifiesto para crear modelos informativos completamente innovadores, como la página web del *ChicagoCrime.org*, ha dado lugar al nacimiento de una nueva raza de periodistas.

Y es que, ahora más que nunca, los “heraldos de la información” deben formarse como científicos a la hora de verificar datos y rastrear la huella digital de una fuente verificada. Cualquier cosa que ocurre en el mundo no virtual puede también suceder en el entorno online (como, por ejemplo, la corrupción o la desinformación). Esta vulnerabilidad presenta la necesidad de un nuevo tipo de periodismo, para entrar en la industria. El periodismo de datos es pues, una de las ramas de la comunicación que exige uno de los mayores esfuerzos por la objetividad que tanto reclaman cientos de periodistas y lectores. El volumen de datos, fechas e información plúmbea, que conforman una nota o investigación periodística basada en datos, es fuente de consulta permanente por especialistas.

Es más, entre los contenidos periodísticos orientados a datos más populares se encuentran las infografías digitales, los gráficos con animaciones y aquellas aplicaciones que contienen un objeto o tema que suelen simplificar la comprensión de una noticia o suceso y que además requieren del esfuerzo de muchos profesionales.

Pero, con este análisis no pretendemos analizar y comprender el funcionamiento de este nuevo fenómeno que crece al amparo de la red, sino delimitar más bien su área de influencia en el mundo de la información y sus posibles aplicaciones en la profesión periodística.

Ya es una realidad que muchos periodistas han evolucionado y seguirán evolucionando en la forma de tratar datos mediante las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas 2.0. Todo ello ha sido posible gracias a la incorporación de los “editores de datos” en el trabajo de los periodistas.

La conjunción de la abundancia de datos y las nuevas herramientas han permitido la formación de una nueva forma de periodismo. Un método que unifica datos con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. De esta manera, surgen avanzados mapas, gráficos, imágenes interactivas y muy desarrolladas, que

presentan informaciones detalladas, dentro de la producción de noticias.

Pero, en este nuevo tipo de periodismo no sólo importa el contenido; existe un buen “envoltorio” que lo hace más atractivo para el usuario. La mejor forma de conseguirlo es con maneras sencillas de ofrecer información a través de elementos multimedia impactantes y visuales.

Herramientas como “Google Maps” u otros editores de mapas y gráficos han permitido que este tipo de periodismo ocupe un lugar protagonista en los cibermedios:

Los mejores representantes del periodismo de datos serán premiados por *Google* y la *Red Global de Editores* (GEN, por sus siglas en inglés) en una competencia donde se tendrán en cuenta tanto a organizaciones noticiosas especializadas como a los nuevos exponentes de esta rama (periodistas en papel y digitales), que, según Peter Barron, director de relaciones de la compañía norteamericana, “es un área clave para oportunidades fantásticas” (McAthy, 2011: on line, s/n).

Y es que, en la actualidad, muchos periodistas aúnan dos labores hasta hace muy poco separadas: por un lado, poseen la responsabilidad de buscar datos e informaciones en grandes bases de datos, disponibles en los medios y en la Red; por otro, ya no mandan maquetar o editar a otros profesionales los hallazgos que ellos mismos han obtenido; ahora, es esta nueva casta de profesionales la que combina datos e imágenes, con herramientas multimedia. Jesús Flores (2012: 3) pretende argüir que los creadores de *mashups*, cogiendo contenidos y usando la tecnología online, los fusionan creando nuevas piezas (es el caso de los mapas de *Google*, unas cuantas fotografías de *Flickr* a las que suma coordenadas GPS y datos, que dan como resultado un nuevo sitio web, que ofrece a sus visitantes o usuarios imágenes geolocalizadas en distintos puntos de la Tierra). Los *mashups* se han convertido así en aplicaciones cada vez más utilizadas y extendidas en la red, de modo que es prácticamente imposible que un usuario habitual de Internet no se haya encontrado con alguno.

Por ejemplo, una de las últimas manifestaciones del *Datajournalism* en España lo protagoniza un grupo de agoreros

profetas, que han anunciado que el fin del mundo está próximo, y la página de servicios de geolocalización ‘Geografía Operativa’ ha elaborado un curioso mapa en el que explica cuáles son los lugares más seguros de España en caso de que llegue el apocalipsis y la humanidad corra algún tipo de peligro, utilizando variables como la necesidad de huir de las aglomeraciones urbanas (Equipo de RHP, 2012: online, s/n).

Así es como surge un nuevo tipo de perfil profesional que rastrea información valiosa y la combina con herramientas de visualización propias del nuevo entorno ciberperiodístico. Este nuevo perfil, el “editor de datos”, es un representante del cambio de paradigma periodístico. La profundización y el análisis quedan soterrados por la primicia; por la actualidad más absoluta y por las herramientas multimedia, que permiten observar datos sin necesidad de un gran esfuerzo. De hecho, el periodista tradicional se convierte poco a poco en un nuevo tipo de “profesional polivalente”, que debe bucear en las bases de datos, para sacar informaciones valiosas.

Pero, ¿esto supone una pérdida de la esencia periodística? ¿Es quizá un periodismo muy superficial? Evidentemente, la conjunción de datos y elementos interactivos que los puedan mostrar son un aspecto positivo, ya que aportan información de una manera sencilla y esquematizada. Aunque el periodismo no debe basarse sólo en ellos. De este periodismo de datos tienen que surgir informaciones más amplias que profundicen en esos datos; así, se evitará un peligro de excesiva superficialidad. Pero, eso es sólo un elemento importante del *Datajournalism*, aunque más como información adicional que como noticia principal.

En cualquier caso, lo que es cierto es que el panorama de la empresa informativa ahora incluye el periodismo de datos como un elemento destacado. Ya no queda mucho del viejo periodismo. El periodismo de datos se impone desbancando a los periodistas de precisión y analistas, y el nuevo perfil de profesionales se integra a velocidades vertiginosas en el panorama del cambio mediático.

Ahora, la mayor parte de los medios incluyen herramientas destacadas en este ámbito. Además, hay medios cuyo rasgo diferenciador es precisamente ese: los datos y la interactividad con ellos. No obstante, este perfil debe desarrollar todavía algunas características básicas para cumplir diligentemente su función: buen

manejo de las herramientas tecnológicas y las posibilidades que ofrece la red, especialmente los buscadores y metabuscadores; conocimiento de las herramientas de diseño formal de las páginas, para poder desarrollar gráficos, mapas, imágenes de la manera más adecuada; y, por supuesto, una capacidad analítica importante que permita cotejar datos, analizarlos y relacionarlos, además de establecer un contenido adecuado.

Al fin y al cabo, no se trata sólo de establecer datos inconexos, sino ligarlos a un contenido adecuado. Por eso, los buscadores y los metabuscadores en Internet se han convertido en una herramienta primordial en el trabajo del profesional que utiliza constantemente datos. Son estos, los que permitirán encontrar la mayor cantidad de información posible en la red.

De hecho, aprovechando sus máximas funcionalidades, los nuevos profesionales pueden llegar a datos recónditos del ciberespacio. Se pasa de la primacía y la esclavitud de las fuentes, al rol esencial que constituyen las bases de datos y la propia capacidad del periodista para encontrarlos. Gracias a ello, otro nuevo perfil profesional, adecuado a los nuevos tiempos y a la nueva forma de funcionamiento de las redacciones, ha nacido. Actualmente, las bases de datos y la mejor presentación posible de esos datos, gracias a las herramientas multimedia, son los nuevos elementos con los que el periodista digital debe trabajar.

3.5. Creatividad televisiva en el ciberespacio

Sabemos que, en los últimos tiempos, también asistimos a una auténtica revolución en la manera de ver la televisión, principalmente por la influencia de las redes sociales. Ahora, los fans se aglutinan en torno a comunidades, conversan en foros, crean sus propios blogs y comentan sus programas favoritos en estas redes (Facebook, Twitter... etc.); y lo hacen incluso mientras ven al mismo tiempo un programa. Son cada vez más “espectadores multitareas”.

Precisamente, estas redes sociales, Facebook y Twitter, han hecho cambiar la manera en la que se expone el contenido de la televisión y también el consumo por los usuarios, entendiendo que ver la televisión es una experiencia multiplataforma.

Ahora, la audiencia reclama un grado de implicación mayor de las cadenas más conocidas con los contenidos. Los canales de televisión, conscientes de esta realidad, han considerado como imprescindible la incorporación de las redes sociales en la narración de los relatos televisivos e incluso en su programación. Olalla García, responsable de servicios interactivos de RTVE, comentó durante su intervención en el Foro Tecnológico Sircam 2010 en Murcia, que: “las televisiones no sólo tienen que ofrecer una televisión a la carta en la web, sino también un lugar donde puedan reunirse comunidades fieles a determinados programas; y la clave está precisamente en el uso estratégico de las redes sociales en Internet” (Grandío Pérez, 2011: 145). De hecho, con esta nueva modalidad de interacción, el usuario puede estar en contacto directo con el proveedor de contenidos mediante el uso de un canal de retorno (Internet).

Esto permite ofrecer mejores servicios de vídeo bajo demanda de emisión única y dedicada a un usuario específico; es decir, todos los contenidos que permiten una televisión a la carta, pero que muchas veces requieren un canal dedicado de transmisión (gratis o de pago).

Es por eso que la televisión interactiva (conocida por sus siglas en inglés *iTv*, *Interactive Television*) hace referencia desde hace relativamente poco a un nuevo concepto de ver televisión.

El telespectador pasa a ser un elemento activo, capaz de escoger aquello que realmente le interesa, y puede beneficiarse de nuevos servicios ofrecidos a través de la web o el propio televisor.

Por eso, nadie mejor que un *video web editor* puede seleccionar y editar de manera rápida e intuitiva diferentes elementos, y combinarlos en pocos minutos de diversas maneras, para su publicación y para ofrecer a los usuarios soluciones realmente potentes. Por ejemplo, la gestión del *backoffice* de *Mitele* (una de las principales apuestas de la web de Telecinco) es una de esas soluciones. Este servicio permite integrar al usuario en la confección de una televisión a medida y le ofrece la oportunidad de participar activamente mediante el envío y la creación de sus propios clips.

Mitele constituye toda una novedad en España tanto desde el punto de vista tecnológico como de los contenidos. Y el innovador servicio de la cadena privada demanda, para gestionar la publicación de los videos y otros contenidos interactivos, un interfaz que pueda

responder a criterios de productividad y que al mismo tiempo pueda contar con la flexibilidad suficiente como para dejar espacio a la creatividad de los responsables del portal (es decir, a un nuevo tipo de comunicólogos, que, cada vez más, se especializan en la edición de video online).

3.6. Entre la polivalencia y la dimensión multimedia de la radio

La convergencia multimedia, la digitalización de los procesos productivos en radio y el nuevo papel de Internet como ‘media’ han propiciado la aparición de nuevos perfiles profesionales en el medio radiofónico. Pero, ¿de qué perfiles se puede hablar en la radio del siglo XXI? Esencialmente, se hace referencia a figuras y categorías profesionales emergentes, distribuidos por ámbitos de conocimiento y de organización, que han modificado su rol profesional.

Junto a estos, existen otros perfiles de nuevo cuño, que responden esencialmente a los retos de la dimensión multimedia de la radio. En esta línea, y relacionados directamente con la producción de contenidos, se podrían enumerar los siguientes:

- **Redactor multimedia:** se trata de un periodista polivalente, capacitado para elaborar contenidos con textos, imágenes y sonidos en distintos soportes. Sus competencias le permiten elaborar todo tipo de contenidos y manejar con destreza las tecnologías y algún tipo de *software* específico para el montaje de sonidos. Entre sus competencias debe estar la familiarización y uso, en determinadas ocasiones, de las bases de datos para documentar el programa. Una nueva dimensión de este perfil profesional es lo que Pérez Tornero y Giraldo denominan como “ciberperiodista”. Su perfil no es el de un experto en herramientas técnicas digitales, sino más bien el de un buen investigador. Por su trabajo, debe tener un buen conocimiento en las herramientas multimedia de la Red en la Web 2.0, pero ante todo debe tener capacidad para encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información. Su función básica: construir, analizar y seleccionar cada uno de los mensajes informativos a los cuales tiene acceso, para convertirse

en su gestor. Así, el periodista se mantiene como un *gatekeeper* de contenidos (Pérez y Giraldo, 2010: 276).

- Diseñador de formatos sonoros: es aquel profesional de la radio cuya labor es idear contenidos y formatos para una “radio multisoporte” y cambiante con valores añadidos; una radio que fragmentará la audiencia y propiciará nuevos modelos de consumo. Entre sus competencias debe estar la familiarización y uso en determinadas ocasiones, de las bases de datos para documentar el programa.
- Guionista: se trata de un diseñador de contenidos; un creativo capaz de dar forma a los programas, tanto en su versión convencional como en formatos multimedia, para ser distribuidos por otros soportes.
- Editor multimedia: profesional que conoce ampliamente el proceso productivo en radio y en soportes multimedia, que es capaz de realizar tratamientos específicos sobre un mismo contenido dependiendo del sistema de distribución utilizado.
- Realizador: responsable de la planificación y puesta en antena del programa desde la perspectiva de su emisión convencional y desde la óptica de su recuperación para ser emitidos en otros soportes.
- Productor de programas: profesional que, con amplios conocimientos del sistema productivo radiofónico, coordinará los recursos, posibilitará los medios necesarios para la realización, gestionará contenidos para la emisión y realizará el seguimiento y control presupuestario de los programas.
- Productor de programas bajo demanda: profesional encargado de elaborar programas bajo demanda de los usuarios.
- Documentalista multimedia: profesional encargado de posibilitar el tratamiento, clasificación y catalogación de documentos en texto, imagen y sonido. Debe tener competencias para gestionar bases de datos y trabajará en colaboración con los productores de contenidos de la emisora.
- Técnico de sistemas: perfil profesional que trabaja en colaboración con el área de Ingeniería, cuyas competencias se centran en el buen funcionamiento de los sistemas informáticos de los procesos productivos y de emisión.

- Técnico multimedia: profesional especializado en el uso de las TIC aplicadas al diseño gráfico, las web, etc.
- Técnico de sonorización digital: profesional capaz de operar con los recursos técnicos de baja frecuencia, unidades móviles y todo tipo de *software* necesario para la emisión y realización de los programas.

3.7. Perfiles en tierra de nadie: entre técnicos y productores

Los últimos perfiles incorporados al ámbito audiovisual en relación con los contenidos tienen que ver con los portales de la Red, las redes sociales y la generalización del *simulcasting* por Internet o el uso del *podcast* y videoclips. En este sentido, se puede hacer alusión a los siguientes perfiles, vinculados al ámbito de conocimiento de las facultades de Comunicación y la ingeniería de sistemas o similares:

- El *webmaster*: profesional encargado del mantenimiento y coordinación de contenidos en las web de los programas e incluso la corporativa de la emisora.
- El *social media editor*: perfil profesional cuyas competencias están encaminadas a la explotación de las redes sociales como vehículos de difusión e interacción con la audiencia (Perona y Barbeitio, 2010).
- Diseñador de aplicaciones multimedia: un perfil profesional vinculado al área de sistemas, cuya labor esencial se centra en el diseño de aplicaciones multimedia para rentabilizar y segmentar los contenidos de las emisiones y potenciar la personalización e interactividad de los contenidos.
- Gestor de derechos de emisión y propiedad intelectual: profesional capaz de interpretar y tomar decisiones sobre los derechos de explotación de los contenidos de radio/televisión que entran en juego con este formato, es decir, los derechos de emisor y reproducción, distribución y transformación (Gallego, 2010).
- Especialista en comercialización y *merchandising*: un profesional cuyas competencias se centran no sólo en la venta de espacios

de publicidad, sino que explora nuevas vías de comercialización de la producción: *merchandising* por SMS, etc.

- Técnico de investigación de mercados y audiencia: profesional encargado de diseñar investigaciones de audiencia cualitativa y cuantitativa y que domina las técnicas necesarias para hacer prospectiva de nuevos mercados auspiciados por la convergencia de medios y la Red.

3.8. Conclusiones: cambios en los perfiles laborales, pero lentos

Los perfiles profesionales de los cybermedios en la actualidad responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo “escenario multisoporte” de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción.

No puede decirse que los perfiles profesionales y la definición de categorías profesionales hayan ido evolucionando al ritmo de las TICs, los nuevos formatos o las posibilidades de los nuevos soportes de distribución y consumo de los contenidos. En muchos casos, la definición de los nuevos perfiles se ha limitado simplemente a la absorción de unas categorías laborales por otras con el objetivo de aprovechar las posibilidades ofrecidas por los nuevos sistemas de producción utilizados en las redacciones informatizadas.

Es cierto que se observan muchos cambios y perfiles que van en consonancia con el nuevo escenario multimedia, pero, los perfiles multimedia son aún escasos, y sus funciones son asumidas, en parte, por las nuevas generaciones de redactores y profesionales de la información que ya están familiarizados con el uso de las nuevas TICs.

En definitiva, esto significa que a la traslación que sufre la información local (de su formato analógico al formato digital o de Internet), se suma el hecho de que a la nueva área o sección, se consolidan, cada vez más, profesionales que tienen unos perfiles como los descritos.

3.9. Bibliografía

- Alguacil, S. M. (2010): «El itinerario de las noticias: La metamorfosis de la información en Internet». En *TecCom Studies: Revista de Estudios de Tecnología y Comunicación*; año I, vol. I, (diciembre de 2010 – marzo de 2011). Madrid: Jesús Flores (Ed.); pp.35-47. Recurso disponible en la url: www.teccomstudies.org
- Álvarez de Armas, O. (2004). «Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia». En *Hipertext.net*, nº. 2; consultado (el 22 de febrero de 2012) en: <http://www.hipertext.net/web/pag215.htm>
- Álvarez, M. *et al.* (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*; a cargo de J. Díaz Noci y R. Salaverría Aliaga. Barcelona: Ariel comunicación.
- Carlin, J. (2009): *El futuro de la prensa, un momento crucial*; fecha de publicación: 10 de mayo de 2009; consultado (el 22 de febrero de 2012) en el diario digital Elpais.com: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/-crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmgrep_1/Tes
- Crovi, D. (2002): «Periodistas de un Nuevo siglo». En Maldonado Reynoso, N. P. (Coordinadora): *Horizontes comunicativos de México*. Estudios críticos. México: AMIC ediciones; pp. 229-246.
- Equipo de RHP (2012): «Novedades del “Datajournalism” en España: Una compañía de geolocalización ha elaborado un mapa con las zonas más seguras en caso de que la humanidad corra peligro», escrito en el *Blog de Historia del Periodismo* [en línea] el día 5 de marzo de 2012. Recurso recuperado (el 6 de marzo de 2012) de la página web: <http://historiadelperiodismo.over-blog.es>
- Flores Vivar, J. y C. Salinas Aguilar (2009): «Perfiles profesionales para los nuevos medios». En actas del *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada*. Tenerife: Universidad de La Laguna (SLCS), pp. 1-10, disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/15flores.pdf>
- (2010): «Perfiles profesionales periodísticos ante las NTIC». En E. Said Hung: *TICs, comunicación y periodismo digital*; tomo II

- (Escenarios de enseñanza y ciberperiodismo). Barranquilla: Ediciones Uninorte - Universidad del Norte (Servicio de Publicaciones); pp. 125-135.
- (2012): «Entornos y perfiles profesionales para redacciones con cultura de red: Mashups y Data Delivery Editor (Datajournalism)». En *Actas de la Asociación española de Investigación de la Comunicación (AEIC, Tarragona 2012)*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili (Servicio de publicaciones), pp. 1-20.
- Gallego, J. I. (2010): *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Grandío Pérez, M. M. *et al.* (2011): «Redes y comunicación audiovisual». En *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC; pp. 121-168.
- López Vidales, N. y M. A. Ortiz Sobrino (2011): «Viejas nomenclaturas, nuevas competencias. Perfiles profesionales en la radio española». En *Telos (Cuadernos de Comunicación e innovación)* 87. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Masip, P. y B. Palomo (2010): «Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística». En Cabrera González, M. A. (Coordinadora): *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social; pp.55-72.
- McAthy, R. (2011): *Google launches data journalism awards with GEN*; fecha de publicación 29 de noviembre de 2011; consultado (el 22 de febrero de 2012) en la edición digital de «Journalism.co.uk»: <http://www.journalism.co.uk/news/-google-launches-data-journalism-awards-with-gen/s2/a546-938>.
- Meso Ayerdi, K. (2003): «Nueva profesión: periodista digital». En *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*; n° 81 (marzo de 2003); consultado (el 22 de febrero de 2012) en: <http://chasqui.comunica.org/81/meso81.htm>
- Moreno, P. (2009): *Reinventando el periódico: Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.
- Pérez Tornero, J. M. y Giraldo, S. (2010): «El ciberperiodismo en la Web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en

- la Red Social». En Cebrián Herreros (Ed.): *Desarrollos del periodismo por Internet*, 17-40. Madrid: Comunicación Social.
- Perona, J. J. y M. J. Barbeito (2010): «Perfiles profesionales». En *Telos*, nº 84. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Spanfeller, J. (2009): *What the future will look like for journalists*; fecha de publicación: 14 de julio de 2009; consultado el 22 de febrero de 2012, en: <http://paidcontent.org/article/419-what-the-future-will-look-like-for-journalists>

El periodista como RRPP. Los dos lados de la misma mesa

MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA, Universidad Complutense

CON O SIN crisis mundial. Con o sin periódicos que garanticen el desempeño de la labor profesional, el periodista del Siglo XXI no debe ceñirse exclusivamente al ejercicio en los medios de comunicación como única forma de desarrollar su vocación.

Informar es una obligación para quienes buscamos llenar el hueco medular que la tiene la sociedad en su demanda de información. No hay derecho sin deber, ni posibilidad de eludir la función comunicativa que comparten el Periodismo y las Relaciones Públicas. Dos lados de una misma mesa, con los ciudadanos mirando a uno y a otro. ¿Quién mejor que un periodista, que sabe como contar lo que sucede, puede hacerlo?

4.1. La *moderna* visión de un experto

En 1934 Carl N. Warren, un referente en los estudios sobre el Periodismo escribió *Modern news reporting* (en la traducción española *Géneros periodísticos informativos*). En esta obra dedica un apartado a “la Publicidad y los Periodistas”. Warren recuerda que “los creadores de esta especialidad fueron los «agentes de Prensa», surgidos en el campo del espectáculo. A medida que se introducían en la industria, la política, los deportes y otras especialidades, este grupo de intermediarios pasó a ser conocido como relaciones públicas, consejeros y secretarios. A veces se les designa brevemente con las

siglas R.P. Los periodistas conocen muy bien a todos estos hombres. De hecho, la mayoría de ellos provienen del campo de la Prensa, y han ejercido la profesión en algún momento de sus vidas”.

El autor describía la forma en que en Estados Unidos “algunos hombres de Prensa desprecian a los R.P., considerándolos una especie de renegados que han vendido sus almas a la publicidad y se dedican a contrabandear propaganda gratis en las columnas de la Prensa. Curiosamente, el mismo periodista que rechaza indignado un sueldo sobre un nuevo producto o servicio comercial no tiene inconveniente en publicar día tras día las declaraciones de un político, obsequiándole graciosamente con una propaganda que cualquier compañía pagaría a precio de oro. El periodista tampoco se escandaliza a la hora de hacer publicidad a un boxeador profesional, o cuando se trata de crear clima en torno a un gran partido de fútbol, todo lo cual configura una participación gratuita en operaciones claramente comerciales”.

Y la opinión que vertía sobre cual habría de ser la única política válida tanto para el editor como para el periodista, respecto de los hombres que ejercen como RR.PP. “consiste en utilizar su ayuda y publicar sus gacetillas cuando éstas son auténticas noticias. Naturalmente, todo “relaciones públicas” aspira a cooperar en la buena marcha de los negocios y a crear un buen clima para la firma que representa. El deber del periodista consiste en obtener noticias legítimas y completas para su periódico. No hay motivo alguno para que ambas tareas no puedan complementarse y beneficiarse mutuamente”.

Da la impresión que en los años 30 Warren ya respondió a las innumerables interrogantes que han seguido vigentes hasta el momento. En los primeros años de la década de los 80 quienes nos dedicamos a ejercer el papel de responsables de Comunicación en empresas e instituciones públicas y privadas tuvimos que “justificar” nuestra labor alejándola de lo que se pretendía que fuera, y que no era otra cosas que la de profesionales que pretendían que los medios publicaran informaciones sin que estén fueran noticias o persuadir a los periodistas de que ejercieran libremente su profesión, “la profesión que ellos y nosotros compartíamos”.

Carl N. Warren enfocó este asunto profesional con mas clarividencia y mayor pragmatismo que quienes hasta la actualidad

siguen sembrando la duda, cuando no hablan con la certeza, de que un periodista que se dedica al mundo de la Comunicación pierde su esencia profesional. Como puede comprenderse con un primer acercamiento a la labor de los Dircom (denominación que engloba a todos los profesionales que se dedican a dirigir los departamentos de comunicación) solo hay una forma de catalogar el desempeño de su función: si lo hacen correcta o incorrectamente. El resto de comentarios carecen de sentido.

La afirmación de Carl Warren sobre que “las grandes industrias modernas contratan a hombres de relaciones públicas que comprenden y respetan las necesidades y obligaciones de la Prensa. Estos profesionales sólo envían gacetillas cuando tienen alguna noticia que ofrecer. No intentan ocultar o disimular los hechos que pudieran dañar el prestigio de sus empresas, sino que procuran colaborar con los reporteros en su búsqueda de la verdad. No protestan por ligeros errores, ni piden la cabeza del periodista al editor o director del diario. Están convencidos de que la verdad es el mejor tipo de relaciones públicas. Con semejantes agentes el reportero consciente puede colaborar, y de hecho lo hace, incrementando, su propio valor profesional”, no hacen más que allanar el camino que actualmente andamos. “En cierto sentido – prosigue Warren–, el relaciones públicas actúa como una especie de cronista acreditado para los periódicos que carecen de medios para informas sobre las novedades que se van sucediendo en el mundo de las altas finanzas, los grandes sindicatos, etc. Cabe señalar que tales organizaciones congregan a una sustanciosa muchedumbre de lectores. Los hombres y mujeres del mundo periodístico, especialmente cuando están acreditados en el campo laboral o financiero, tienen una sólida razón profesional para cooperar con los R.P. en lugar de combatirles. El campo de las relaciones públicas ha abierto toda una gama de posibilidades para los periodistas experimentados. Estos empleos no sólo resultan muy rentables, sino que permiten escalar posiciones en el campo profesional, e incluso acceder a puestos ejecutivos de primera magnitud”.

La vigencia de las afirmaciones de Carl N. Warren para los periodistas formados desde que publicó su obra es evidente, toda vez que en la actualidad necesitamos más que nunca despejar las dudas sobre el futuro de la profesión periodística "mirando al pasado".

Concretamente la pertinencia del título de esta publicación; "Viejo periodismo, nuevos periodistas" nos recuerda que tenemos una herida sin cerrar o un debate sin abrir. A modo de epílogo Warren diseña un futuro que hoy conjugamos en presente:

Actividades afines

El concepto de que los periodistas más cualificados tienden a promocionarse hacia otras áreas de trabajo o hacia campos afines, no se confirma con los hechos. Al menos tres cuartas partes de ellos, y probablemente más, continúan siendo reporteros o pasan a ser ejecutivos o especialistas. No obstante, una cuarta parte aproximadamente utiliza sus conocimientos y experiencias periodísticas como promoción para actividades afines.

Muchos ex periodistas con aptitud para el profesorado se convierten en auxiliares o profesores de periodismo, prestando de esta manera el servicio inapreciable de conducir a los nuevos estudiantes hacia este campo.

Algunos se pasan al mundo de la publicidad y las relaciones públicas. Aunque la publicidad requiere otros conocimientos al margen de la correcta redacción, siempre está al alcance de hombres y mujeres entrenados en el conocimiento del lenguaje. Muchos de ellos provienen de las filas de los reporteros.

Virtualmente todos los expertos en publicidad pueden decir: «Yo soy un periodista.» Desde luego el haber trabajado en la redacción es casi indispensable para el publicitario, puesto que debe conocer a los reporteros y sus técnicas si quiere conseguir un lugar para sus clientes en los periódicos. Se habrán dado cuenta de que el publicitario aparece y desaparece de las páginas de este libro, y es que trabaja en firme y constante asociación con los que fueron sus colegas.

Otros profesionales, parientes de los periodistas, son los que escriben para las revistas, especialmente las de publicación frecuente y dedicadas a las noticias. Comenzando a menudo como colaborador, el reportero encuentra lucrativo el campo de la revista y acaba interesándole el pasarse a él.

A menudo el periodista se convierte en el autor de un libro. Quizá desarrolla su propia especialidad dentro de las noticias en un libro o una serie de libros o trasplanta sus colaboraciones en la revista hacia

la literatura. El hecho de llegar a ser un escritor versado abre las puertas de la industria editorial.

Tampoco su futuro quedará confinado a la pluma, máquina y papel. En los últimos años han aparecido en escena nuevos métodos para comunicar ideas, como los noticiarios cinematográficos, la Radio y la Televisión. El cine, básicamente un medio de distracción, se ha relacionado sólo indirectamente con la Prensa. Pero la Radio y la Televisión sí que la afectan, puesto que son portadoras de noticias. En lo tocante a estos medios, las preguntas que preocupan básicamente a los periodistas son: ¿Qué influencia tendrán sobre los periódicos? ¿Perjudicarán mi trabajo? ¿Qué oportunidades me ofrecen?

4.2. Periodista de profesión

En el mundo actual ya se ha superado la necesidad de justificar el desarrollo profesional de un periodista en una área afín, tal y como anunciaba Carl N. Warren en la primeras décadas del siglo XX. No obstante aún parece que debemos "explicar" ese hecho. Quizás la propia clasificación que realiza Francesco Fattorello en su obra *Introducción a la técnica social de la información*, intenta científica y pedagógicamente simplificar el complejo asunto de la transmisión o comunicación entre emisores y receptores de experiencias o estímulos (información), al clasificar los modelos de información en dos grandes grupos: La información tempestiva o contingente (publicística) y la no contingente. La primera, que se vale preferentemente de estereotipos, se caracteriza por la limitación temporal, al ceñirse a la novedad y actualidad, y, también –como se detallará más adelante– por la publicidad, la tempestividad, la genericidad y, en algunos casos, la periodicidad. Se trata, además, de una información dirigida a un grupo específico de receptores (publicística), también tempestivos y contingentes, que pueden identificarse con el llamado público.

Las características de la información contingente o publicística según profesor Martínez Albertos, es que todas ellas tienen una técnica y un objetivo común. El objetivo no es sino el logro de unos

determinados estados de juicio o ánimo entre los ciudadanos de una comunidad: la opinión pública.

Según se recoge en *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, (Martínez Solana, 2004) abundando en este término, el citado profesor Fattorello indica que “la denominada opinión pública es un proceso, no un dato; no es algo espiritual que flota por encima de la sociedad, que juzga y manda; no es algo estático, o que puede detenerse, sino algo en constante devenir”. Y como consecuencia del fenómeno de la opinión pública, existe también un mismo procedimiento de actuación, una misma técnica social, que se manifiesta por la presencia constante de cuatro características principales, que actúan armónicamente y siguiendo unas pautas psicosociales claramente establecidas.

En este sentido el profesor José Luis Martínez Albertos realiza una definición aún más afinada de las cuatro variantes descritas por Fatorello:

- La información de actualidad o Periodismo tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia.
- La propaganda tiene como fin específico la difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva, que se dirige a lograr cierto grado de coacción sobre los receptores.
- El anuncio o publicidad comercial tiene como fin específico la difusión de una mercadería entre los consumidores, en un régimen de mercado competitivo.
- Las Relaciones Publicas tienen como fin específico la difusión parcial de hechos e ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad publica a favor de este servicio. (Martínez Albertos, 2001: 41-42)

Las diferentes formas de expresión de la Comunicación Social tienen marcados rasgos diferenciales pero todas ellas tienen en común la información en su sentido más amplio, compartiendo muchos de sus códigos. Es decir, el objeto principal de los estudios de los futuros licenciados en Ciencias de la Información. Ello significa que, como en otras profesiones, el periodismo puede ejercerse en diferentes ámbitos relacionados con la comunicación o en la enseñanza de sus

materias. Es lo que un clásico como Carl N. Warren denominaba actividades afines (Warren, 1975: 403-404 y 481-482).

Sin embargo, como recuerda Benito Berceruelo, en su artículo “¿Profesión....? Periodista”, todavía muchas instancias –empezando por las asociaciones profesionales– no tienen en cuenta este aspecto, e indica que hasta ahora los periodistas han estado más ocupados en debatir si los que ejercen su labor fuera de los medios son verdaderos periodistas que en luchar para conseguir que los responsables de comunicación en empresas o instituciones sean los periodistas como profesionales más cualificados. Lo malo es que mientras sigamos hablando de ética, objetividad e independencia otros profesionales menos cualificados ocuparán dichos puestos (Berceruelo, 2005: 85-87).

Tal y como establecimos en el artículo "El referente como definición de las diferentes formas de Comunicación Social" (Martínez Solana, 2006), "por estos motivos, el futuro profesional no debería estar solo en los medios sino en la comunicación en general y de hecho cada vez son más los periodistas que desarrollan su actividad en gabinetes de prensa, en empresas de comunicación o como asesores independientes. Hay que tener en cuenta, de cara a los críticos, que en no pocas ocasiones una actividad supuestamente informativa en cualquier medio puede ocultar –intencionadamente o por un tratamiento inadecuado de las fuentes– una mera actividad propagandística o un publibreportaje.

En una encuesta entre profesionales del País Vasco, llevada a cabo en el período 1997-1998 (y cuyas conclusiones son muy similares a otras practicadas previamente en Cataluña y Galicia) se observó que, aunque el destino profesional preferido seguían siendo los medios tradicionales, un elevado número de encuestados desearía trabajar en gabinetes de prensa y muy pocos en agencias.

De la importancia de este sector de la comunicación da idea lo que Juan Varela expuso en un artículo titulado “Cambiar para sobrevivir” cuando afirmaba que existe una eclosión de la comunicación contingente en las áreas de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa; hasta tal punto que, en España, las agencias de comunicación facturan casi 200 millones de euros al año y, en ellas, el 80 por ciento de sus empleados son licenciados muchos ámbitos los gabinetes de prensa y empresas de relaciones públicas

tienen más periodistas que los pertenecientes a medios informativos en esas áreas (Varela, 2004: 18-32).

De esta forma, en la actualidad alrededor del 40 por ciento de la profesión ya no está en los medios y ello nos haría pensar que no sólo son periodistas de éxito aquellos que escriben en los periódicos, ya que también los pueden ser, por ejemplo, los que hacen una buena revista de empresa o un buen proyecto de comunicación interna. Por lo tanto lo importante es la objetividad y la honestidad, no la actividad que desarrolla el periodista. Algo muy discutible sería simultanear el trabajo en más de una actividad. Creemos que sí podría llevarse a cabo siempre que se sigan unos estrictos principios éticos y evitando que se planteen conflictos de intereses.

El problema con el que se enfrenta el periodista es que generalmente difunde informaciones generadas por terceros; es decir, una realidad desde el punto de vista de estos últimos, no siempre objetiva o desinteresada, por ignorancia o bien por manipulación. La identificación y tratamiento de las fuentes se torna, pues, fundamental; cuando, además, en el mundo actual la progresiva implantación de los principios democráticos, las nuevas tecnologías y los nuevos accesos a la información han provocado un exceso de esta última, dificultando su análisis y haciendo difícil discernir muchas veces entre lo que corresponde a descripción de la realidad y lo que es mera propaganda o publicidad.

Es difícil sustraerse a las realidades que mueven nuestro mundo (poder, economía, mercado) y, más aún, cuando la información periodística está siempre sometida a la presión del tiempo y el espacio y cuando siempre depende de quien la proporciona. Estos últimos factores se manifiestan todavía más en los medios audiovisuales en los que la noticia de inmediata actualidad –y, por ello, muchas veces poco elaborada– ha de competir con el infoentretenimiento, declaraciones políticas, propaganda y publicidad. Ello provoca también una excesiva dependencia de informaciones procedentes de fuentes oficiales e institucionales.

Asimismo, el afán de entretenimiento y de captación de audiencia de ciertos periodistas estrella puede provocar el abuso de fuentes anónimas (o insuficientemente identificadas) con informaciones basadas a veces en documentos inventados; en vez de verificar y contrastar y, por el contrario, fiarse de fuentes parciales,

insuficientes o meramente manipuladoras. Por último, hay que insistir en que Internet, si bien facilita el acceso a múltiples fuentes de información, en cualquier lugar del mundo, en tiempo casi real y resulta, por ello, útil ante determinados hechos noticiables, no garantiza la verdad de lo informado, la calidad de la información (la abundancia de la misma no es sinónimo de calidad) y no excluye su utilización como un elemento más de propaganda, como veremos más adelante.

4.3. El reto: convertirse en fuente legitimada

Pero no solo debemos poner el foco sobre los principios generales de lo que ha de ser la labor del periodista si está al frente de un Departamento de Comunicación. El responsable de relaciones informativas suele ser la cara de la organización. En entidades con menos recursos económicos el cargo suele coincidir con el de responsable máximo de comunicación. Es imprescindible que este cargo sea ocupado por un periodista con acreditada experiencia profesional o, en su defecto, por alguien que conozca al detalle el funcionamiento de los medios de comunicación.

Es imprescindible que se consolide como una fuente informativa legitimada. Para ello, debe informar siempre; no solo cuando quiera “vender” una información sino también en situaciones de crisis. Una fuente legitimada no quiere decir abrumar a los medios con información; al contrario, debe cuidarse la frecuencia de aparición, primando la calidad sobre la cantidad. Ello no se da en todos los casos, convirtiéndose algunas organizaciones en meros instrumentos de propaganda, con desfavorables consecuencias de cara a los medios. Por eso mismo, la principal preocupación será mantener una actitud veraz y transparente; lo que, a la larga, es más rentable. En muchas ocasiones no hay peor mentira que una verdad a medias.

Dicho responsable debe hacer uso de su profesionalidad en el ejercicio de sus funciones: Diseño de campañas informativas, envío de informaciones a los medios, atención a las demandas de los periodistas y conocimiento del sesgo ideológico de cada medio y de sus rutinas y necesidades productivas.

Debe cuidar al máximo las relaciones con los medios, teniendo siempre en cuenta y respetando su línea editorial. Cuando surjan problemas, el responsable de relaciones informativas debe saber con exactitud hasta donde llegan los derechos de réplica y rectificación y cuando debe hacer uso de los mismos.

Dentro de las formas habituales de contacto se escogerá, al inicialmente, la que permita un trato más personalizado y para ello, también, debe hacerse con una persona concreta, generalmente el responsable de la sección de que se trate.

Asimismo, el encargado de relaciones informativas debe saber perfectamente donde concluye una información y donde empieza la publicidad; no siendo aconsejable que se mezclen directamente en el mismo escrito. La estrategia informativa de cualquier entidad no puede asentarse únicamente en campañas publicitarias exclusivas, ya que el anuncio nunca podrá sustituir a la noticia: la publicidad basa su efectividad en la persuasión; la noticia en hechos concretos. Hay que tener en cuenta que la información publicada tiene, en principio, más credibilidad y, además es gratis. En cualquier estrategia informativa noticias y anuncios son necesarios y complementarios; pero su aplicación debe hacerse de forma adecuada. Por ello, es recomendable coordinar esfuerzos con los responsables de la sección de “marketing” y publicidad.

El trato diario con los periodistas de los medios favorece la posibilidad de entablar relaciones al margen de lo estrictamente profesional, a lo que ayudan los numerosos contactos informales (almuerzos, cócteles, etc.) que se convocan. En dichas reuniones habrá que mantener una actitud de prudencia y respeto hacia los medios; desechándose cualquier actitud o procedimiento que puedan poner en duda la ética profesional de los periodistas (regalos que rebasen los límites de la cortesía, dinero, amenazas profesionales, fraudes, etc.).

Y a ningún profesional se le escapa la importancia de una sólida cualificación (enfaticando en la ética, por supuesto) cuando el gabinete de comunicación tiene que interactuar con la sociedad que le rodea y a la que pretende servir. Según el tipo de institución de que se trate, primarán las comunicaciones de servicio público (información, formación, educación etc. de los ciudadanos) o bien las de imagen de la organización y de sus productos y servicios (incluidas

entidades públicas, como por ejemplo, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado).

Este tipo de comunicación puede hacerse directamente, mediante el cara a cara con los ciudadanos, el mensaje personalizado por correo (en soporte papel y electrónico) u otros medios, o bien a través de los medios de comunicación. Un ejemplo de las primeras serían los encuentros sociales, jornadas de puertas abiertas, visitas concertadas, reuniones con grupos afectados por problemas concretos, etc. Dichos contactos no deben circunscribirse a momentos concretos (como, por ejemplo, un período electoral) sino mantenerse con regularidad, si se quiere conseguir el resultado adecuado.

Pero no solo la acción comunicativa deberá llevarse a cabo de manera directa, sino también a través de intermediarios sociales que, como líderes de opinión, mantienen criterios que sirven de referencia para amplios sectores de la sociedad: grupos intelectuales, dirigentes de sindicatos y asociaciones, organizaciones políticas, movimientos sociales, la Iglesia, Universidad, etc.

En los contactos con estas organizaciones (generalmente de carácter privado y con objetivos a largo plazo) lo que se pretende, no es tanto que compartan todas las ideas de la institución que ha tomado la iniciativa (cosa virtualmente imposible) sino darles a conocer las propias iniciativas, propiciando un diálogo útil para ambas partes. En estos casos, la efectividad radica más en la calidad de los interlocutores que en la cantidad de los mismos, y su posible participación en las ideas propias provoca un innegable efecto multiplicador de aquellas en amplios sectores de la población.

4.4. Imprescindibles en gestión de crisis informativas

Pero si hay un momento en el que el gabinete de comunicación, y por lo tanto la labor de su responsable es medular, es ante una crisis de comunicación. Todas las organizaciones deben prever la posibilidad de afrontar una crisis y la gestión responsable y cotidiana de la comunicación se configura como la mejor terapia preventiva. La atención a los requerimientos y demandas de un departamento de comunicación no puede hacer perder la perspectiva de estar

preparados para lo peor... la aparición y gestión de una crisis de comunicación.

Eso sí, cuando estalla una crisis –generalmente de la forma más inoportuna– todos los expertos opinan que durante el transcurso de la misma hay que asumir todas las consecuencias y tener siempre presente que los titubeos e incapacidades acaban pagándose caras. Ante una situación de crisis se puede ser paloma o se puede ser halcón; lo que no se puede ser nunca es avestruz. Existen múltiples ejemplos de mala gestión de comunicación y fundamentalmente el problema radica en la aplicación del silencio como respuesta. Una crisis silenciada es lo opuesto a una crisis resuelta.

Pero existen, igualmente casos de crisis correctamente resueltas, aunque son las menos frecuentes. Curiosamente la mayor parte de ellas proceden del sector privado. Sus gestores, en nuestra opinión deben ser –si es posible– ser consultados como fuentes expertas si existen crisis semejantes sobre todo en el sector público. Uno de los expertos a nivel mundial es Mike Seymour, a la sazón Director Internacional de Gestión de Crisis de Edelman PR Worldwide y responsable de la afortunada gestión de la crisis de la cervecera Heineken. Dicho experto manifestó en una entrevista que:

Aunque la realidad es siempre distinta, hay elementos que sí son iguales en todas las crisis: la necesidad de respuestas rápidas, ya que la aparición de la crisis es en segundos y su extensión como una mancha de aceite al universo de la empresa. Tendremos que hacer un esfuerzo para que la crisis quede dentro de la compañía y que el consumidor, por supuesto protegido, tenga la mayor información”. Añade que “la gestión de una crisis exige, primero, prevención, después especialistas y, en tercer lugar, aplicar los resortes necesarios para que los medios tengan toda la información. La crisis debe ser una fase más por la que puede pasar cualquier empresa.

El mismo experto pone de manifiesto de forma tajante la necesidad de trabajar con afirmaciones veraces, cuando afirma que solamente una vez en más de veinte años me he levantado de la mesa de un cliente sin hacer mi trabajo. Querían mentir .Y es que la única forma de afrontar los problemas es a través de la veracidad de la

información y que ésta se proporcione con la debida rapidez con respecto a la situación real (tanto como lo es Internet). Otra opción sería un error a largo plazo.

4.5. Comentarios

La visión que hemos querido proporcionar con la lectura de este artículo no es otra que una descripción diacrónica de lo que ha sido y es la figura del periodista que se dedica al mundo de las RRPP. Pero con un abordaje más amplio del tradicional. De esta forma se puede observar que cuando un Dircom tiene que enfrentar una crisis de comunicación su formación periodística y la finalidad de servicio público de su labor pesan. A nadie le cabe ninguna duda que si un Director de Comunicación tiene que facilitar información de un desastre que haya afectado a personas dentro de la organización para la que trabaja, si es sensato, pondrá por delante de su misión de mejorar la imagen de esta la de atender y dar respuesta a las preguntas que plantea la sociedad. Por lo tanto la línea entre Periodismo y RRPP será casi imperceptible.

Es cierto que se preciso realizar una revisión de la base teórica para fijar los espacios que ocupan las diferentes formas de comunicación social, y que viene condicionado por un referente diferente para cada una de las cuatro, aunque todas comparten un denominador común, que es la difusión de mensajes de contenido informativo.

El Periodismo, la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Propaganda, existen porque su finalidad es comunicar contenidos ligados al concepto de contingencia, si bien entre el ejercicio periodístico y el resto, en el primero la información se escoge y se difunde con la intención de poner en conocimiento de la sociedad mensajes de interés general. Las otras tres variantes proporcionan información, pero seleccionándola y tratándola con un referente que ignoraría el legítimo derecho de los individuos a estar informados de aquello que es relevante desde el punto de vista de general. Su finalidad es perseguir unos objetivos mercantiles, de imagen o de difusión de ideologías.

Por lo tanto no deberíamos considerando que la Comunicación en sentido amplio; si se ejerce por un periodista, ha de hacerlo

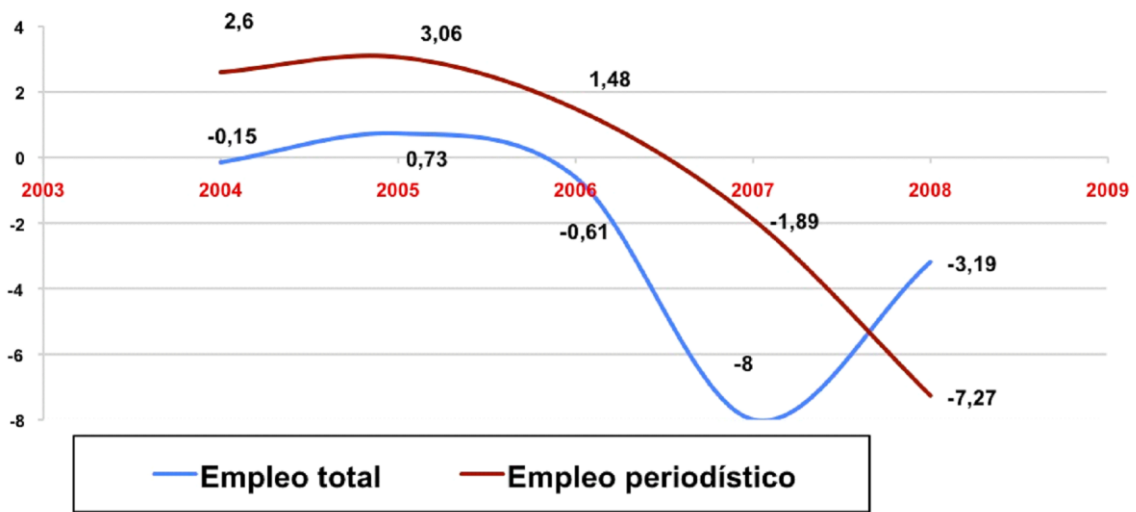
prácticamente a hurtadillas o autojustificándose. Y no debe ser así porque lo indefendible es que nos hagamos pasar por lo que no somos, tal es el caso de conspicuas figuras de la política nacional e internacional cuyos CV's no encierran ninguna titulación que acredite la competencia del cargo que ejercen. El fraude es comprar aire a precio de oro o querer que compremos oro a precio de diamantes. Si el periodista no se hace pasar por representante de un medio informativo cuando es un Dircom no habrá nada irregular en su labor.

Probablemente la manera de que se respeten los distintos referentes que inspiran las caras de la comunicación social consistiría en la exigencia de que quienes desarrollen los diferentes enfoques profesionales fueran siempre licenciados en Ciencias de la Información. De ser así garantizaríamos que se les proporcionase una base teórica sólida con fuertes pilares éticos que le permita realizar su labor con unos cimientos tan estables, al menos como los que tienen otras profesiones universitarias.

La defensa de nuestra gestión profesional no debe ser numantina esperando a que cese el asedio. Es un ejercicio profesional intachable desde el punto de vista ético, en el que se separe Publicidad, Periodismo, RR.PP y Propaganda ya que el tratamiento y objetivo de la información son diferentes. Pero nadie puede decir, excepto si no es consciente del significado de sus palabras que el Periodista no puede ser un RRPP. Del mismo modo que un dermatólogo no deja de ser médico o un abogado no pierde su esencia si oposita a notarias.

Tal y como establece el profesor Miguel Túñez López (2010) en su artículo "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas", "las cifras de la evolución de empleo marcan una pauta referencial de hacia dónde se encamina el futuro de la figura del periodista. A finales de 2009, las listas del paro registraban 5.155 periodistas y las de demandantes de empleo 6.668, casi un 80% más de los registro de finales de 2008, según el informe elaborado por Petit Caro para la FAPE. Las tendencias globales de empleo marcan curvas bien diferentes en la oferta global y en la oferta para periodistas:

Figura 01. Evolución de la creación/destrucción puestos de trabajo.

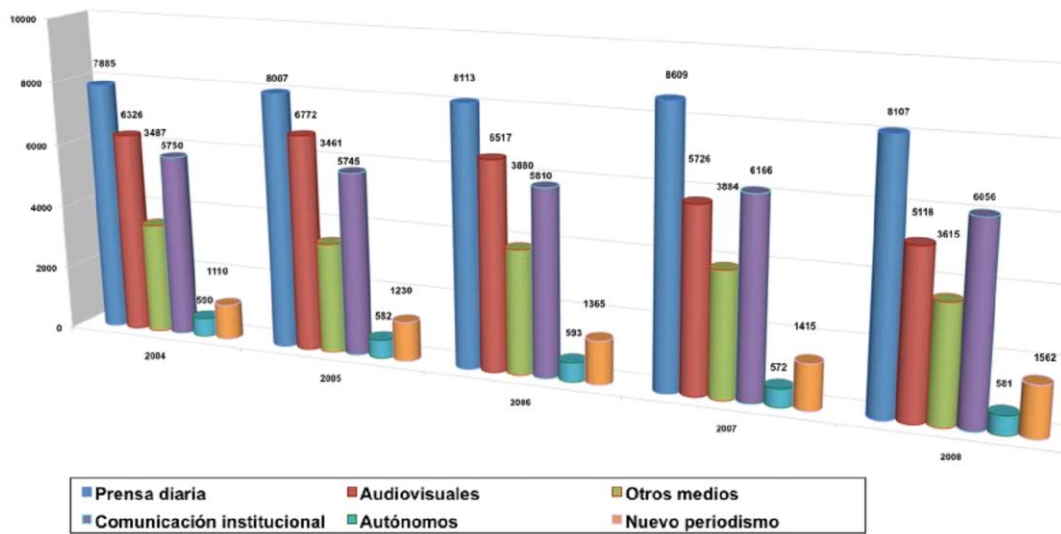


Fuente: Petit (2009), en Túnuez, Martínez, Abejón (2010). Elaboración propia

Asimismo afirma que "con una tasa de variación de empleo claramente negativa en los últimos años, un retroceso en los puestos labores del sector del periodismo (7,3%) que duplica la tasa de retroceso del sector de la comunicación (3,2%), las nuevas funciones del periodismo son los únicos campos en los que se registran evoluciones positivas, principalmente en la Comunicación Institucional y en el periodismo en nuevos soportes".

En cualquier área profesional, y en particular si se trata de sectores estratégicos, la pericia de quien tiene que actuar es capital. Pero si ha de hacerlo en una situación de crisis (por ejemplo tratamiento de patologías que comprometen la vida del paciente, en el caso médico o salvamento marítimo, en caso de naufragios) la elección del profesional más cualificado y mejor formado es la línea que separa el éxito del fracaso. En el caso de la gestión de la información en situaciones de riesgo o crisis estas tienen que realizarse por expertos, y, en gran parte, quienes tienen esa cualificación provienen del Periodismo. En nuestra experiencia profesional en la materia hemos comprobado que las situaciones de gran estrés postraumático es imprescindible que "hablen el mismo idioma" quienes demandan información desde los medios y quienes tienen que proporcionarla.

Figura 02. Evolución de la creación/destrucción puestos de trabajo.



Fuente: Petit (2009), en Túnnez, Martínez, Abejón (2010). Elaboración propia

No resulta sencillo aventurar cuál podría ser la valoración que un periodista del primer tercio del siglo XX haría de la dinámica de los medios informativos actualmente. Tampoco es fácil atisbar la forma en que un profesor universitario comprendería la forma en que impartimos docencia, sobre todo en lo referente a los instrumentos tecnológicos con los que contamos. Pero es probable que Carl N. Warren si se mostrara complacido cuando leyera en la prensa que la empresa naviera propietaria del crucero Costa Concordia en el que fallecieron 25 personas (a día de hoy) tras chocar con unas rocas cerca de la isla de Giglio en la noche del 13 al 14 del pasado mes enero, ha contratado urgentemente una empresa para reflotarlo. Y que esa empresa no pretende rescatar los restos del naufragio del mar. Ha contratado una agencia de comunicación y RRPP para sacar a flote la reputación de la compañía.

Lo curioso de la actuación de los propietarios y gestores del crucero que naufragó es la rapidez con la que han decidido cómo debían abordar este claro de crisis. Y lo primero que se observó fue que, tras el discutido comportamiento del capitán del barco y de la empresa que lo explota durante los momentos y horas posteriores a chocar con la roca frente a la costa Toscana, la decisión estratégica fue ponerse en manos de gestores de comunicación. Tanto los medios de comunicación como el público hemos comprobado que se conocen todos los datos de quien pilotaba el crucero, de sus

supuestas decisiones unilaterales que han construido a su alrededor una imagen poco tranquilizadora para quien tenga que subir a una embarcación que el guie. Pero ¿es ésa la verdad conocida o sólo la comunicada?

Sabemos que una empresa de comunicación líder internacionalmente, de dilatado y –a veces discutida– trayectoria, se ha encargado de gestionar la crisis de *Costa Cruciere*. Probablemente su valoración es que si actúan con transparencia y logran "limitar" los daños de imagen por el suceso a personas y no a la empresa, habrán logrado que la reputación quede intacta. Limpiar la imagen fue una de las primeras preocupaciones del Consejero Delegado de la naviera, Pier Luigi Foschi que declaró “la maniobra (de acercamiento a la costa tras la que el barco choco) fue una iniciativa autónoma del capitán. Hizo otra cosa de lo que estaba previsto y no nos informó”. Schettino, el capitán aseveró “la reverencia [el acercamiento del buque a la costa] suele ser una maniobra habitual. De hecho, había sido planificada para la semana anterior, pero no se pudo llevar a cabo por el mal tiempo. Es una maniobra publicitaria. La hacíamos en Giglio y también en Capri”.

Pero no solo está actuando esa agencia internacional de comunicación para rescatar la imagen dañada. El grupo *Carnival Corporation & plc*, empresa matriz de *Costa Cruceros*, que cotiza en la bolsa londinense, perdió un 27% de su cotización en las primeras tres jornadas tras el naufragio. *Carnival Corporation & plc* es el mayor operador mundial de cruceros, con 'triple nacionalidad': británica, estadounidense y panameña. Vio la evolución de su cuenta de resultados y contrató otra agencia de relaciones públicas, la segunda. Carl N. Warren estaría probablemente satisfecho, por partida doble.

4.6. Bibliografía

Berceruelo González, Benito (2005): “¿Profesión....? Periodista”.

Cuadernos de Periodistas, nº 5, diciembre 2005. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

Fattorello, Francesco (1969): *Introducción a la técnica social de la información*. Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Martínez Albertos, José Luis (2001): *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo.

- Martínez Solana, María Yolanda (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Fragua
- (2006): “El referente como definición de las diferentes formas de Comunicación Social”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12 Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 171-183
- Túñez López, M; Martínez, Y. Y Abejón, P. (2010): Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16 Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 79-94.
- Túñez, Miguel (2012): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla/Zamora, Comunicación Social.
- Varela, Juan (2005): “Ciberdiarios de opinión”. En *Cuadernos de Periodistas* 5, diciembre de 2005. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Warren, Carl N. (1975): *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE.

El acceso al periodismo: la crisis en los becarios vista con humor

ALFONSO DE LA QUINTANA, Universidad Rey Juan Carlos

“Un modo de descubrir al buen periodista es observar su capacidad para reírse de sí mismo, antes de pensar en reírse de los demás. Quien se ríe de sus propias deficiencias, porque las reconoce, tiene mucho adelantado; entre otras cosas tiene la gran ventaja de no considerarse imprescindible. Reírse de uno mismo facilita el equilibrio entre la pusilanimidad y la presunción, sin incurrir en ninguno de esos defectos, ayuda a pensar serenamente con el talento que lleva a descubrir lo sencillo y claro en las situaciones más difíciles.” Alfonso Nieto (1987: 66).

MI INTENCIÓN es hacer una reflexión sobre el futuro más próximo de los alumnos de Periodismo en la empresa. Si este planteamiento siempre ha sido difícil, ahora con el panorama de crisis que vivimos, lo será más. Para la mayoría de los alumnos de Periodismo, el primer paso es ser becario si se quiere formar parte de la plantilla de una empresa periodística. Esta situación, a veces estresante, comienza donde terminan los últimos años de carrera, y suele dar terror a los estudiantes. Miedo que no es debido a ser becario en las empresas informativas, pues es una figura que existe en todas las profesiones. Y que incluso en algunas licenciaturas, que no

son periodismo sus condiciones son mucho peores. Basta examinar cual es futuro de los becarios de otros grados.

Este miedo sea seguramente, debido al miedo de enfrentarse por primera vez a la vida laboral y todas sus consecuencias. Es un miedo que todos hemos tenido. Quizás porque todos tenemos un poco de complejo de Peter Pan. Un miedo a dejar de ser niños y tener que asumir las funciones de los mayores.

En este estudio comparativo he recopilado algunas opiniones y datos interesantes que aportan los expertos sobre el problema.

Históricamente la figura del becario durante los meses de verano ha sido siempre algo tradicional en las empresas periodísticas. Era un tipo de formación práctica. Pero también servía a las empresas para poder captar trabajadores de una forma muy barata. Lo que suponía un ahorro enorme a las empresas. A cambio el becario podía aprender y tenía posibilidades de quedarse en la plantilla del medio.

Pero a partir de los años 70 se produce la masificación de las Facultades de Ciencias de la Información y sobre todo la proliferación de nuevas Facultades de Periodismo en casi todas las provincias. Esto ha provocado que las redacciones se vean inundadas de currículos de becarios. Siendo en la mayoría de los casos imposible su captación por la empresa, en condiciones óptimas.

Si el fenómeno de la formación ya estaba saturado con modas como la “titulitis” de origen Español o extranjera. Hay que añadir que, en los últimos años, las empresas periodísticas crean sus propios másteres. Estrategia que tampoco sirven para superar la situación de crisis de empleo tan enorme que sufre el sector de los medios de comunicación.

5.1. El becario en los medios de comunicación

Es una figura que ha dejado de ser tradicional, y que se está transformando, y que no va dejar de hacerlo durante mucho tiempo. Si antes el becario entraba en la empresa con muchas posibilidades para formar parte de ella, ahora no es así. Sino que seguramente sea con el tiempo, un trabajador con una alta rotación laboral. Con el nacimiento de las Facultades de Ciencias de la Información era el propio becario el que buscaba sus prácticas. En la actualidad y por la aplicación del Plan Bolonia, es la Universidad la que le busca las

prácticas y se las valora en un *prácticum*. De hecho, en una encuesta los alumnos afirmaron que: la forma por la que han ingresado en la empresa está igualada entre la Universidad y los contactos personales. (De la Quintana, 2011: 155)

Si al principio el becario esperaba cobrar una cantidad económica por su trabajo, en la actualidad y en tiempos venideros de crisis, no debe esperar cobrar nada. Hasta el año pasado los datos respecto a las retribuciones a los becarios señalaban que aunque había un 27% que no cobra nada, también sucedía el resto si cobraba, aunque el salario medio estuviera entre los 251 y 300 euros al mes. (De la Quintana, 2011: 156)

Para el becario la empresa era una forma de recibir formación práctica. Hoy día, este principio sigue siendo una realidad pero debido a la velocidad con la que las nuevas tecnologías avanzan y como la juventud las asimila, antes que las generaciones precedentes, es el becario el que enseña las nuevas tecnologías a parte del personal que no ha sabido reciclarse. Se está invirtiendo el papel del aprendiz.

El becario posiblemente, y ahora más que nunca, por culpa de la crisis se va a eternizar en lo laboral. Es muy probable que muchas empresas que han creado sus propios másteres tiendan a escoger solamente como becarios, a los alumnos de su máster. De hecho en muchas empresas se comienza a clasificar a los becarios en Externos: los que no provienen de su máster. Internos: los que si proceden de sus centros de formación.

La crisis y las inversiones en tecnología han producido que el número de profesionales de la información que se requiera en los medios, sea cada vez menor. Pero sin embargo el número de recién titulados estos últimos años es mayor. Son cuentas muy difíciles de cuadrar. Y que las administraciones parece que no toman conciencia de la dificultad del mercado laboral para absorber esa enorme cantidad de becarios-aprendices.

5.2. Historia de la formación del becario

En sus orígenes el becario se formaba académicamente en la facultad y tecnológicamente en el medio en el que estuviera como becario. Ya que las facultades no tenían, en la mayoría de los casos, medios económicos para gastarse en tecnología puntera. Esto ha cambiado y

de forma muy complicada. La formación académica la sigue dando la facultad pero el desarrollo de las nuevas tecnologías es imposible que la pueda aportar en la actualidad la universidad debido a su carestía económica. Por otro lado habría que plantearse si se están dando las asignaturas adecuadas para el desarrollo de la profesión en los planes de estudio.

Hay que señalar la figura del tutor en las prácticas de los becarios. Esta figura ni está valorada por la empresa ni por la universidad. Ya que no se le retribuye ni se le aporta ningún beneficio, salvo la gratificación personal de formar a uno que comienza en la misma profesión. Lo cual no es poco.

La situación en España nos da que un 63% dice que SI tiene tutor mientras un 41% dice que NO. Es preocupante que haya ese 41% sin tutor dentro de la empresa en periodo de prácticas. (De la Quintana, 2011: 153).

Frente a la situación española está el ejemplo de Alemania. Ya en el año 1998, se aportaron soluciones a la formación del periodista becario. (De las Heras, 1998).

Este autor, ya en el año 1998, expone unos puntos del caso Alemán que se pueden aplicar en España.

Lo primero es que la carrera universitaria se entiende hoy como un requisito indispensable para el ejercicio de la profesión. Algo muy contrario a lo que pasa en España donde el grado de intrusismo universitario y no universitario en la profesión se da con una elevada frecuencia.

Lo segundo es: No tiene excesiva importancia si se estudia periodismo como carrera principal o como estudios complementarios a otra carrera. Es más, el Dr. Reinhard Hilke, de la Oficina Federal de Empleo, recomienda realizar un estudio que sirva al futuro periodista de especialización y que luego aprenda el oficio de periodista. Porque cada vez se requieren profesionales con conocimientos especializados sobre alguna materia y que, además, sepan redactar correctamente. Puede que sea esta tendencia la que quieran algunas empresas informativas al impartir sus másteres a licenciados de otros grados. Lo cierto es que la profesión periodística llega a veces a tal precariedad que sería difícil que un médico dejara su consulta por el salario de un periodista.

Lo tercero es: La formación en la escuela de Periodismo en Alemania es excelente, ya que combinan a la perfección la formación práctica y la teórica. Tanto es así que al salir de ellas se hace innecesaria la realización de las prácticas que les suelen exigir a todos los futuros periodistas. Estas escuelas de Periodismo suelen estar dirigidas por grupos editoriales que reúnen a los medios más importantes de Alemania, y será en ellos donde los alumnos adquirirán su formación práctica. Este punto debería ser el primero que se pudiera aplicar en las facultades de Ciencias de la Información. De hecho ya hay colaboraciones como la del máster de *El País* con la Universidad Autónoma, y la mayoría de los másteres se han amparado en Universidades. Pero estas escuelas de periodistas al estar dirigidas por grupos editoriales corren el peligro de que no formen desde la independencia basándose en la formación humanística, que si lo puede hacer una Universidad de corte clásico. De todas maneras se está definiendo en el mercado laboral, una vez más, que las empresas no quieren profesionales liberales sino profesionales técnicos.

Un dato importante es los becarios alemanes tienen un Convenio desde el año 1990. Y que el becario en la empresa debe tener un tutor que lo oriente, con un plan de formación personalizado, así como que la empresa le ofrezca la posibilidad de seguir formándose por cursos, el becario debe rotar por distintos puestos de la empresa, y finalmente no debe asumir responsabilidades para la que no está contratado.

Los alumnos en prácticas no deben de realizar el trabajo propio de los redactores. Solo se admite una sustitución temporal y con responsabilidad limitada.

Este último punto difiere mucho del caso español. En la que se afirma en muchos estudios que muchas son las empresas que:

“Gracias a estas ofertas de empleo precario subsisten un buen número de empresas, la mayoría de ellas de reciente creación y del sector radio y de la televisión, aunque también se aprovechan muchas otras con una larga trayectoria y de conocida solvencia”. (Cantalapiedra, 2000: 1)

Finalmente es interesante que ya se vaya abandonando la idea de que el periodismo deja de ser un arte en vías de desaparición. “Parece que la vieja concepción del periodismo como un arte está en vías de desaparición. A ello ha contribuido probablemente la mejor

formación académica –en la mayoría de los casos universitaria (91,3%)– de los periodistas españoles, que como muestra el cuadro 2 se inclinan por una sólida cultura general, aunque sólo un tercio crea que son necesarios unos conocimientos especializados. Además, debemos resaltar el hecho de que aún se le da bastante importancia a cualidades que tienen poco que ver con la preparación para la profesión, como las relaciones sociales o la destreza en el trato con las fuentes”. (Humanes, 1998: 5).

5.3. La precariedad laboral de siempre, más la crisis actual

Si pensamos en el aprendiz como la figura histórica más relacionada con el becario, hay que destacar que siempre ha existido una determinada precariedad económica en su salario. El becario de periodismo nace con la aparición en los años 60 del pasado siglo de las primeras facultades de Ciencias de la Información. Sus inicios fueron fáciles en lo profesional ya que no existían la gran cantidad de Facultades que existen en la actualidad. Bien es cierto que el estudiante se tenía que trasladar a Madrid, Barcelona o Pamplona a estudiar Periodismo, y que el número de medios de aquellos años era muy inferior a los de hoy.

También hay que señalar que existía una dictadura, y que se dieron situaciones impensables como el juramento que realizaban los alumnos en la Escuela de Periodismo que apunta: “Juro ante Dios, por España y su Caudillo, servir a la Unidad, a la Grandeza y a la Libertad de la Patria con fidelidad íntegra y total a los principios del Estado Nacional-Sindicalista, sin permitir jamás que la falsedad, la insidia o la ambición tuerzan mi pluma en la labor diaria”. (Sinova, 1989, 63).⁷

Posteriormente con la transición, la liberalización del sector y los avances tecnológicos nacieron nuevos medios de comunicación. Pero este crecimiento tampoco fue proporcional al número de alumnos que salían cada año de las Facultades de Ciencias de Comunicación. Es cierto que con la liberalización política cada autonomía, municipio y hasta pedanía optó por tener un medio de comunicación, aunque en la mayoría de los casos no fuera rentable económicamente pero sí ideológicamente. Muchas televisiones locales

⁷ N. del E.: Esa situación se habrá podido dar al principio de la dictadura, pero no se daba en los años 60.

se convirtieron en el Nudo de Franco. Todo esto fue un espejismo que se puede resumir con la frase: Pan de hoy hambre para mañana. Las empresas deben sustentarse con sus medios.

De hecho y para rematar esta drástica situación de precariedad aparece la crisis en los primeros años del siglo XXI. En la que las empresas informativas comienzan a realizar Eres, que hasta la fecha no se habían vivido. En los que miles de trabajadores se quedan sin trabajo y a fecha de hoy se siguen multiplicando. Situación de paro a la que hay que sumar los que ya estaban en el paro por la saturación constante del mercado.

Ya en el año 2004 el profesor Bel advertía de este problema cuando afirmaba que: “El sector está sumido en la precariedad laboral por la elevada tasa de paro, la falta de regulación y las trampas legales existentes, que permiten a las empresas contar con una legión de periodistas dispuestos a firmar contratos temporales en condiciones leoninas. Existe una unión muy escasa en este colectivo y salvo algunos colegios de periodistas más activos y algunas asociaciones de la prensa reivindicativas, no existe prácticamente ningún elemento de poder que se contraponga a la patronal. Es necesaria mayor unión” (Bel, 2004, 306).

Aporta una característica de nuestro colectivo, que es la falta de unidad. Mientras existen colectivos profesionales como los abogados o los médicos que tienen desde hace años elementos de unión como los Colegios Profesionales con gama de servicios muy envidiable, los periodistas seguimos apostando por desunión. Pero lo peor es que ni la necesidad de la unión que debe de existir ahora más que nunca con esta crisis se va a materializar.

Respecto a los estudiantes de Periodismo es interesante la encuesta Cheers (García-Montalvo, 2002: 3) indica que los cuatros años después de terminar a carrera, la tasa de actividad de los licenciados en Periodismo era del 90,9%, con una tasa de paro del 7,8%, El 1,3% restante representa a los que continuaron estudiando y a los que se retiraron del mercado laboral. Pese a lo que podría parecer positivo, este dato sitúa a los periodistas a un nivel intermedio entre 33 titulaciones españolas analizadas, ocupando el puesto 15, Pero estos datos son del año 2002, nada que ver con la crisis actual y por lo que queda por venir.

Pero es que datos del año 2006, cuando todavía no había comenzado la crisis, pero ya estaba todo a punto de la situación actual, en un estudio de la Consultora Círculo de Progreso se detectaba que: “En el año 2006 antes de toda la crisis que nos está afectando nos dio como resultado la Consultoría Círculo de Progreso, el 41,42% de las ofertas que reciben los periodistas no requieren experiencia. Esto facilita el acceso a la profesión pero también da lugar a una situación laboral más precaria que en otras profesiones, ya que las condiciones de acceso suelen ser contratos temporales, de prácticas o becarios que prolongan su duración durante varios años, lo que, a su vez, conlleva a una caída de estímulos del trabajador. Una vez terminada la carrera el becario sigue realizando prácticas durante varios años”. (Caro y Jiménez, 313-324)

Si estos datos los extrapolamos a la situación actual de crisis, podemos llegar a conclusiones muy temerarias como que:

Las ofertas a los becarios dejan de existir se tenga o no experiencia. Da lo mismo la formación y la experiencia. Lo importante es la mano de obra barata.

Que hay empresas periodísticas que tiene sus propios másteres, y que han creado la figura del becario externo (el que no procede de sus másteres) y el interno que si procede de sus centros formativos y al que se le da prioridad a la hora de realizar sus prácticas.

Hay un caso muy interesante que es el vasco estudiado por (Cantalapiedra, 2000). El 40% de los periodistas vascos desarrolla su trabajo en unas condiciones laborales precarias. Es esta una realidad que ha sido reiterada denunciada por la Asociación de Periodistas de Bizkaia y por la Asociaciones de la Prensa de España en distintas asambleas.

La labor de los alumnos que acceden a uno de estos puestos es en muchos casos la de un periodista, pero sin cobrar ni un solo duro. Sólo la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco ha facilitado a las empresas 1.010 alumnos en cuatro cursos, y una parte de ellos, en la práctica, trabajan en las condiciones descritas. Hay que recordar, hace ya 10 años, que: “Las Facultades de Ciencias de la Información se están convirtiendo en fábricas de parados” (Cebrián, 2003, 145).

Pero la mujer en los medios de comunicación sigue teniendo un papel muy secundario en relación al número de licenciadas en

periodismo. Todavía no hay Directoras en las cabeceras de tirada nacional.

5.4. El humor de los becarios

En esta trágica situación ha surgido el humor, como forma de reírse de la situación y para denunciar todas las injusticias por ser becarios. Es lógico que si los periodistas trabajan en periódicos donde hay viñetas de humor, es muy fácil que el humor haya llegado tan rápidamente a este problema.



Viñeta N° 1. Fuente: *El País*



Viñeta N° 2. Fuente: *lainformación.com*



Viñeta N° 3. Fuente: *El País*



Viñeta N° 4. Fuente: *El País*



Viñeta N° 5. Fuente: *El País*



Viñeta N° 6. Fuente: *El País*



Viñeta N° 7. Fuente: *El País*

5.5. Conclusiones

Debe existir una fuerte colaboración entre las empresas y la universidad para la realización de prácticas de alumnos. Que debe partir desde la selección de alumnos, a toda su estancia en la empresa. Máxime cuando estamos en el proceso de cumplimiento del Plan Bolonia, en el que se fomenta las prácticas en empresas. Con esta colaboración se pueden evitar la mayoría de los problemas que se producen entre alumnos y las empresas. Para ello la Universidad debe hacer una selección de alumnos de una forma profesional y debe también hacer una selección de empresas que puedan aportar experiencias positivas para los alumnos. La selección no solo debe basarse en la nota de corte sino en la formación intelectual y humana. Se debe intentar medir incluso la madurez de los candidatos para desempeñar el puesto de alumno-becario.

La figura del tutor que debe ser potenciada por la empresa y la universidad. Y que entre ambas deberían ayudar a formar a los tutores. Los datos de la encuesta nos dan un 63% dice que sí mientras un 41% dice no. Es preocupante que haya ese 41% sin tutor dentro de la empresa. En principio tanto en la empresa como en la Universidad deberíamos reflexionar sobre esta figura. Debe ser una persona que tutele al alumno becario en sus primeros pasos en la empresa. Pero de una forma determinada y consensuada entre la empresa y la universidad. El tutor de la empresa no puede estar la 24 horas del día detrás del alumno becario. Simplemente le debe ayudar puntualmente a conocer la empresa y a mejorar su trabajo, conociendo sus potencialidades y como colofón orientarle laboralmente. Por supuesto esta tarea no está pagada por las empresas, por lo que el tutor en la mayoría de los casos trabaja motivado por su altruismo. Dato que se debería tener en cuenta por todos.

Se nota que no hay diferencia entre las funciones del alumno becario y el trabajador. No debe interpretarse como dato negativo ya que se puede entender que el alumno va asumiendo responsabilidades durante su periodo de prácticas. Distinto sería que al alumno se le dieran funciones que nada tiene que ver con el mundo del periodismo o funciones para las que él no está preparado.

La formación previa dice haberla recibido la mitad de los encuestados. Esta responsabilidad no solo debería ser de la empresa sino de la universidad. Para ello debería establecerse un plan de formación previo que facilite la integración laboral del alumno en la empresa.

La forma por la que han ingresado en la empresa está igualada entre la universidad y los contactos personales.

5.6. Bibliografía

- Bel J.I. (2004) “La formación, un desafío permanente para la información” *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE
- Caro González, J.C., Jiménez Marín, G (2006): “Periodistas: El acceso al mercado de trabajo”. Revista *Ámbitos*, 15. pp.318.
- Cantalapiedra, M.J.; Coca, C; Bezunartea, O. (2000): “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”. Revista *Zer*, 9.
- Cebrián, J.L. (2003): *Cartas a un joven periodista*. Madrid: Santillana.
- Darias de las Heras, V. *et al.* (1998): “La formación de los periodistas y comunicadores en Alemania”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. Recuperado el 23 de enero de 2011 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/58ale.htm>
- De la Quintana, A (2010): La situación de los becarios de periodismo en los medios de comunicación: 2010. Edita II Congreso Internacional Comunicación: 3.0. Salamanca.
- Humanes, M.L (1998): La profesión periodística en España. Revista *Zer*, 4. Bilbao.
- Nieto, A. (1987): *Cartas a un empresario de la información*. Madrid: Fragua.
- Sinova, J. (1989): *La censura de prensa durante el franquismo*. Barcelona: Espasa-Calpe.



Evolución en la formación universitaria



Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior

ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO, Universidad de Granada

LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN, Universidad de Granada

EL ESPACIO Europeo de Educación Superior (EEES) supone un cambio profundo en la configuración de los estudios universitarios y en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los países adscritos al EEES pretenden así uniformar sus estudios mediante la implantación de este arduo proceso, en donde cobran una gran relevancia aspectos como las competencias profesionales. Estas se han convertido así en una cuestión prioritaria en las enseñanzas de grado, pretendiendo dotar al alumnado de los conocimientos necesarios para el posterior desarrollo de su profesión.

Sin embargo, aunque la denominación de las diferentes titulaciones continua siendo diferente en los distintos países, sí podemos apreciar que estos estudios pretenden el desarrollo de unas mismas competencias y que en la actualidad, debido al desarrollo tecnológico y social, ciertas competencias son imprescindibles para la inserción del alumnado en el ámbito laboral.

6.1. Los estudios de comunicación en los países del EEES

La formación en materia de comunicación en los diferentes países adscritos al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es diferente, a pesar de pretender el desarrollo de unas mismas competencias profesionales.

En Alemania la formación en comunicación está diversificada, atendiendo a su dimensión teórica o práctica. La función de esta diferenciación es insertar a los alumnos en distintos ámbitos: en el ámbito profesional o el investigador.

De este modo, los estudios de Comunicación Audiovisual se integran en diferentes titulaciones (García García, 2010: 72): *Kommunikationswissenschaft* –Ciencia de la Comunicación–; *Medienwissenschaft* –Ciencia de los Medios– y *Medienkultur* –Cultura de los medios–. En algunas facultades existe también la titulación *Audiovisuelle Medien* –medios audiovisuales–, ofertada por institutos integrados en la universidad que, como señala El *Libro blanco* (2005: 40): “Pueden fijar libremente las disciplinas que consideren más convenientes [...] Se combinan las materias prácticas, destinadas a proporcionar un conocimiento del ejercicio periodístico, con la investigación y la enseñanza científica del campo de la comunicación”.

En Francia, no existe un plan de estudios definido para todas las facultades del país. Están las escuelas privadas de cine, que ofertan diferentes titulaciones con reconocimiento oficial (García, 2010) y las universidades públicas que, como señala el *Libro blanco* (2005), ofertan estudios de grado y postgrado con titulaciones como “Arts du Spectacle” con las menciones de “Études cinématographiques et audiovisuelles” y “Études théâtrales”. Estas titulaciones tienen una dimensión más teórica que la impartida en las anteriores.

En Italia, Comunicación Audiovisual se integra en la titulación *Laurea Triennale* de Ciencias de la Comunicación, con una duración de tres años que ofrece conocimientos teóricos y prácticos. En postgrado existen titulaciones como “Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale”, con preparación profesional en el ámbito del cine, televisión, teatro y radio. Estos conocimientos se ofrecen con diferentes denominaciones en las diferentes facultades del país.

En el Reino Unido estos estudios tienen una dimensión más práctica, impartándose en Universidades, Escuelas, Institutos y Colleges, como señala Alberto García García (2010). Se pueden encontrar programas de grado generales y específicos con diferentes titulaciones: “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, cuya formación se centra en el cine, video, radio, televisión, fotografía y nuevos medios.

En los diferentes países, la educación audiovisual (Segura y Martínez, 2010) es un aspecto esencial tanto teórico como práctico. No obstante, en lugares como Alemania, la formación se diversifica dependiendo de esta dimensión y, en otros como España, los centros universitarios del EEES se centran más en los conocimientos teóricos que en los prácticos, intentado aportarle a los alumnos, en cualquier caso, las competencias necesarias para el desarrollo de la profesión aún cuando se centralizan más en unas dimensiones que otras.

Como señala Pura Raya, lo relevante es que “empresa y universidad han de romper con las malas inercias y ser observadas como un binomio compenetrado y tendente a la formación de profesionales cualificados de acuerdo con las nuevas necesidades del mercado laboral de la información” (Raya, 2010: 4).

6.2. Competencias profesionales en Comunicación

Los estudios de comunicación establecen y ofrecen a los universitarios las competencias que les serán requeridas en el ámbito profesional. El estudio Reflex de la Aneca *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento* (2007) señala diferentes competencias que deben ser desarrolladas entre el alumnado en el área de ciencias sociales⁸ y que son necesarias para el desarrollo de cualquier profesión. Estas pueden definirse como el conjunto específico de destrezas y cualidades que hacen falta para desarrollar un trabajo particular y para asumir un rol profesional (Jessup, 1991).

⁸ Las competencias reflejadas en el área de ciencias sociales según el estudio Reflex son: para trabajar en equipo, capacidad para hacerse entender, capacidad para usar el tiempo de forma efectiva, capacidad para coordinar actividades, dominio de su área o disciplina, capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones, capacidad para redactar informes o documentos, capacidad para rendir bajo presión, capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos, capacidad para movilizar las capacidades de otros, capacidad para utilizar herramientas informáticas, pensamiento analítico, capacidad para negociar de forma eficaz, capacidad para hacer valer tu autoridad, predisposición para cuestionar ideas propias o ajenas, capacidad para presentar en público productos, ideas o informes, conocimientos de otras áreas o disciplinas, capacidad para detectar nuevas oportunidades, capacidad para escribir y hablar en idiomas extranjeros.

El *Libro blanco*⁹(2007) señala diferentes competencias que deben cubrir los estudios de grado de Comunicación audiovisual atendiendo al Espacio Europeo de Educación Superior: capacidad y habilidad para planificar y gestionar, capacidad para crear y dirigir la puesta en escena, para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos,

⁹ El *Libro blanco* recoge, entre otras, algunas de las siguientes competencias profesionales en los estudios de grado de Comunicación audiovisual:

1. Capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, en las diversas fases de producción de un relato cinematográfico o videográfico.
2. Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y videográficas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guión, plan de trabajo o presupuesto previo.
3. Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en las producciones mono-cámara y multi-cámara para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.
4. Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión en la organización de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.
5. Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, así como las técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales.
6. Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y materiales interactivos.
7. Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.
8. Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la óptica.
9. Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con las cantidades y calidades del sonido durante el proceso de construcción del audio, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la acústica.
10. Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.

para gestionar técnicas y procesos de producción, capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización, capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen, etc.

Las competencias profesionales en el EEES, abarcan tanto conocimientos como procedimientos. Los estudiantes deben tener la base teórica para el desarrollo de su profesión pero también, el conocimiento de los procesos que deberán llevar a cabo y de las técnicas y herramientas necesarias para ello. Según Joan Ferrés (2007), las dimensiones de estas competencias son seis:

- El lenguaje: con el desarrollo de capacidades como el conocimiento de los códigos y su utilización en el proceso comunicativo y la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales.
- La tecnología: con el conocimiento teórico y práctico de las herramientas cuya utilización sirve para la construcción de mensajes audiovisuales.
- Los procesos de producción y programación: capacidad de contruir mensajes audiovisuales y conocer sus implicaciones comunicativas.
- La ideología y los valores: capacidad crítica para analizar los mensajes audiovisuales y comprender la ideología y valores implícitos en el mensaje.
- Recepción y audiencia: capacidad crítica para valorar los mensajes audiovisuales y concebirse como audiencia activa y participativa.
- La dimensión estética: capacidad de análisis y valoración de los aspectos estéticos, formales, creativos e innovadores de los mensajes audiovisuales.

Estas competencias profesionales propias del EEES no afectan solo a España, sino también al resto de países que forman parte del proceso de Bolonia¹⁰, como Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Portugal o

¹⁰ Los países que forman parte del proceso de Bolonia, aunque de diferente modo, son: Albania, Alemania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia,

Suiza. Aunque las titulaciones, como hemos visto, difieren en países como España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, las competencias están estrechamente relacionadas y presentes en los estudios del EEES.

6.3. Nuevas profesiones, nuevas competencias

El desarrollo que han experimentado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los últimos años ha sido notable. Por esta razón, han surgido nuevas profesiones que se insertan en el ámbito de la comunicación y que demuestran la necesidad de desarrollar nuevas competencias profesionales como la digital, la comunicativa o “aprender a aprender”. A continuación se exponen algunas de estas profesiones surgidas recientemente:

- Planificador de Medios Sociales (*Social Media Planner*): coordinación de un equipo multidisciplinar integrado por creativos interactivos, *community managers*, cuya difusión se centraliza en los medios sociales existentes en Internet. Este profesional se encarga de la comunicación de la empresa, por ejemplo en redes sociales, para mejorar la reputación de la misma, captar clientes o fidelizarlos.
- Responsable de reputación digital (*Community Manager*): profesional encargado de construir y dinamizar comunidades de usuarios en Internet en relación a una marca.
- SEO (*Search Engine Optimization*): profesional encargado de buscar y analizar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda de la red. Su función es lograr que la página Web de la empresa alcance mejores puestos.
- SEM (*Search Engine Marketing*): encargado de analizar los emplazamientos más eficaces para la publicidad on line y el tipo de publicidad a llevar a cabo.

Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldavia, Noruega, Holanda, Polonia, Portugal, Macedonia, República Checa, Rumania, Rusia, Serbia, Montenegro, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, Reino Unido, el Vaticano y Chipre.

- Responsable del tráfico *online* (*TrafficManager* o *trafficker*): responsable de medir, analizar y controlar el tráfico de la página Web de la marca. Se encarga de optimizar las visitas a la Web.
- Analista Web (Web Analytics): se ocupa de recopilar, medir, evaluar y explicar los datos de Internet, cuya finalidad es llevar a cabo acciones que mejoren el sitio Web de la marca.
- Arquitecto de la información digital (Information architect): profesional responsable de diseñar la interactividad del usuario con el sitio Web, estructurando los contenidos.
- Experto en usabilidad Web: profesional que garantiza que la página Web responda con fiabilidad y conforme a los objetivos para los que fue diseñada.
- Gestor de contenido (*Digital Content Manager*): se ocupa de analizar y gestionar los contenidos digitales de la empresa tales como videos, imágenes, contenidos Web, etc.
- Desarrollador multimedia: su función consiste en crear productos multimedia para la empresa como sitios Web o animaciones.

El ámbito de la comunicación debe así adaptarse a estos profundos cambios sociales, profesionales y tecnológicos, de modo que, deben tenerse en cuenta ciertas competencias profesionales necesarias en el mercado laboral actual y que deben también enseñarse en el EEES. Se trata de “adecuar la metodología didáctica a la sociedad actual y construir en el alumnado la filosofía de un aprendizaje a lo largo de su vida que pueda servirles tanto en su etapa universitaria como laboral” (Martínez y González, 2009: 61).

La competencia digital se ha convertido así en una capacidad imprescindible en el ámbito profesional de la comunicación y, por tal razón, “la integración laboral del alumnado universitario exige adquirir las competencias básicas propias de la comunicación digital” (Ortega y Ortega, 2009: 64).

La alfabetización y competencia digital exige el conocimiento práctico de las herramientas digitales de comunicación, así como el conocimiento de su alcance como medio de difusión y, el conocimiento de las implicaciones comunicativas de los mensajes – sean estos visuales, textuales o sonoros—. Esta competencia está ligada inexorablemente a las capacidades que señala Cobo (2010: 140) y que a continuación se detallan:

1. E-conciencia: comprensión del papel que desempeñan las TIC en el desarrollo de la sociedad.
2. Alfabetismo tecnológico: uso diestro de los medios electrónicos tanto para estudiar y trabajar como para el ocio.
3. Alfabetismo informacional: habilidad de comprender, evaluar e interpretar información proveniente de diferentes fuentes. Ser capaz de analizar, ponderar, conectar, e integrar diferentes informaciones datos y conocimientos.
4. Alfabetismo digital: capacidad para generar y reproducir en diferentes formatos nuevo conocimiento apoyado en el uso estratégico de las TIC. Habilidad para conseguir información relevante (dimensión instrumental) y la capacidad para producir y administrar nuevo conocimiento (dimensión estratégica). Implica usar las tecnologías de la información y la comunicación para acceder, almacenar, organizar, integrar y compartir información y conocimiento a través de múltiples formatos y medios.
5. Alfabetismo mediático: tiene que ver con comprender cómo los medios tradicionales están transformándose dentro del entorno de los medios electrónicos. Entender cómo funcionan los medios, cómo evolucionan hacia nuevos formatos, sus plataformas y sus modos de interacción.

6.3.1. Competencia digital

Las TIC y concretamente Internet han producido una revolución social que ha afectado directamente al ámbito de la comunicación. Este medio y sus diferentes plataformas se han convertido en herramientas indispensables para la difusión de la información.

En la actualidad, la mayor parte de los periódicos cuentan con su versión digital, las grandes y medianas empresas poseen una página Web y se publicitan de diferentes modos a través de la red, los perfiles empresariales e institucionales en plataformas 2.0 son ya comunes, etc.

La presencia de las empresas en la red se ha convertido en un hecho que influye directamente en las competencias que deben adquirir los estudiantes de comunicación en el EEES. Estos deben tener las habilidades y capacidades necesarias para ejercer profesiones

relacionadas estrechamente con Internet. Pero esta competencia digital no es la única, sino que debe estar en relación con la capacidad comunicativa, puesto que el conocimiento técnico de la red y de las herramientas que ofrece, no es suficiente en el ámbito laboral.

Cualquier profesión en el medio de la comunicación no sólo requiere el conocimiento técnico de las herramientas sino también de la capacidad de construir mensajes –visuales, sonoros o textuales– eficientes, cuya difusión se realizará a través de Internet para que la comunicación se lleve a cabo con éxito.

6.3.2. “Aprender a aprender”

Otra competencia necesaria y estrechamente ligada con la competencia digital es la capacidad de “aprender a aprender”. Internet, como se ha hecho patente desde su aparición y en especial en los últimos años, está en continua evolución. Surgen nuevas herramientas, nuevas plataformas –Web 2.0, Web semántica–, nuevos soportes, etc. que exigen a los profesionales de la comunicación una actualización continua.

Así, una competencia fundamental es la capacidad de aprendizaje, la rapidez para asimilar nuevos conocimientos, y el interés en la innovación. Los profesionales deben estar insertos en un continuo proceso de aprendizaje, ya que éste les podrá reportar nuevas herramientas para llevar a cabo los procesos comunicativos que requieren profesiones como la de publicista o periodista.

La conducta de los usuarios en la red está sujeta a continuos cambios y, un profesional o empresa anclados en la Web 1.0 que no ofrece a sus potenciales consumidores las ventajas de la Web 2.0, rehusa el gran potencial difusor de la red, el cual será determinante para el futuro de su propia empresa y sus trabajadores. La aparición de nuevas plataformas, soportes y herramientas en la red, conforma nuevas posibilidades comunicativas.

Así, en los últimos años han surgido nuevas profesiones, que serían impensables sin Internet. Por tanto, las competencias profesionales en el EEES deben estar abiertas a un continuo cambio e integración del desarrollo de la red, aportándole a los futuros profesionales los conocimientos necesarios para su integración laboral.

6.4 Conclusiones

La formación en Comunicación en los diferentes países adscritos al Espacio Europeo de Educación Superior, aunque es diferente, comprende unas mismas competencias profesionales.

De este modo, los estudios de Comunicación Audiovisual en España se equiparan con titulaciones con denominaciones diferentes en otros países, como *Kommunikationswissenschaft* –Ciencia de la Comunicación–, *Medienvissenschaft* –Ciencia de los Medios– y *Medienkultur* –Cultura de los medios– en Alemania; “Arts du Spectacle” con las menciones de “Études cinématographiques et audiovisuelles” y “Études théâtrales” en Francia; *Laurea Triennale* y “Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale” en Italia o “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production”, “Media Practice” en Reino Unido.

La formación que se contempla en estos estudios en el EEES es tanto teórica como práctica, con la pretensión de aportarle al alumno las competencias profesionales necesarias para su desarrollo en el ámbito laboral.

En las últimas décadas, con el desarrollo de las TIC, se ha producido un cambio profundo en el ámbito profesional de la comunicación. Por ello, una nueva competencia profesional, la competencia digital, es necesaria en la actualidad para el desarrollo de profesiones ya existentes en el ámbito de la comunicación que se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, y también en aquellas nuevas que han ido surgiendo y que continuarán surgiendo con el desarrollo de la red.

Por ello, no sólo la alfabetización digital es necesaria como competencia a desarrollar en el EEES, sino también “aprender a aprender”, para que los profesionales no se queden obsoletos en el ámbito de la comunicación, el cual, apoyado cada día más en Internet, evoluciona a pasos acelerados.

6.5 Bibliografía

ANECA, (2005): *Libro blanco títulos de grado en comunicación*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Recuperado el 18 /10/2011 de:

http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

- ANECA. (2007): *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid.
- Cobo Romani, C. (2010): Cultura digital y nuevos perfiles profesionales: desafíos regionales. *@tic. revista d'innovació educativa* 5 (pp.1-7)
<http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/187/298>
- Ferrés, J. (2007): "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores", *Comunicar*, 29 (15)
- García García, A. (2010): "Espacio europeo de educación superior". En Vivar Zurita, H. (Coord.), *Los estudios de comunicación en España. Reflexiones en torno al Libro blanco*, págs. 55-86, Madrid: *Icono 14*.
- Jessup, G. (1991): *Outcomes: NVQs and the emerging model of education and training*. London: Falmer Press.
- Marta Lazo, C. (2009): "El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: presentación". En: Marta Lazo, C. (Coord.), *El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES*, 1-7, Madrid: *Icono14*.
- Martínez Rodrigo, E. y González Fernández, A.M. (2009): "Renovación, Innovación y TIC en el EEES". *Icono14* [en línea], 25 de 10 de 2009, n° 14. pp. 50-63. Recuperado el 5 de marzo de 2011, de <http://www.icono14.net>
- Raya, P. (2010): "Renovarse o morir. EEES y Medios ante la Convergencia Mediática", *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 18/10/2011 de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/39Raya.pdf
- Segura, R. y Martínez E. (2010): "Moda, emociones y educación audiovisual". En: Sierra Sánchez, J. (Coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Fragua: Madrid.



El conocimiento integrado de las TIC en las Facultades de Comunicación

JESÚS MIGUEL FLORES, Universidad Complutense
FÁTIMA MARTÍNEZ, University of Texas
FRANCISCO CABEZUELO, Universidad San Pablo CEU

LA UNIVERSIDAD no puede permanecer ajena a la evolución promovida por los nuevos modos comunicativos de las Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas como TIC. Al mismo tiempo que la sociedad evoluciona, los nuevos métodos pedagógicos han de avanzar si quieren incentivar la formación en las nuevas generaciones. Este trabajo de investigación aborda algunas de las herramientas que ya están proporcionando resultados positivos entre algunos experimentos impulsados por profesores de universidad con el objeto de dinamizar el proceso de aprendizaje.

La implementación de las nuevas tecnologías en nuestra sociedad está sacudiendo vertiginosa y poderosamente la capacidad de enseñanza-aprendizaje y de lectura-escritura en nuestros días, especialmente, entre los usuarios habituales de Internet, muchos de ellos, jóvenes que llenan la *world wide web* de retazos bibliográficos, fotografías entre amigos y enlaces a vídeos de hits musicales publicados y diseminados en YouTube.

Hoy se ha convertido en un hábito crear y dar a conocer todo tipo de informaciones de manera masiva en la Red; desde crear un blog con comentarios que abarquen asuntos de cualquier tema, ya sea de carácter político, cultural, económico o social, hasta ser miembro

de una red social, como Facebook, Hi5 o Tuenti, es decir, formar parte de una red donde dar a luz y compartir pensamientos y acciones, que en no pocas ocasiones, corresponden a ámbitos de índole privado. En el caso de la red social Twitter, además, se puede establecer contacto con personajes famosos o autoridades públicas en la que el usuario puede adquirir diferentes roles, ser seguidor de (*following*) o ser seguido por (*follower*), tuitear, o responder a un *tweet* o retuitearlo, acciones que equivaldría a dar mayor difusión a un mensaje entre los seguidores.

La generación nacida entre 1980 y 1994 se caracteriza, según reseñan algunos expertos, como el profesor norteamericano Marc Prensky, por estar constituida de “nativos digitales” (*Digital Natives*) o, en palabras de Tapscott, por ser la “Generación Red” (*Net Generation*), aunque se hayan acuñado muchas más denominaciones para una misma realidad, subrayaremos estas dos¹¹. De esta forma, han surgido con fuerza numerosos conceptos informáticos al alcance de muchos y esta nueva terminología ha sido asimilada rápidamente por la mayoría de los usuarios de Internet, quienes suelen tener presencia digital en estos entornos comunicativos. Cabe resaltar algunos de los conceptos que más resuenan en la literatura digital; convergencia cultural (Jenkins, 2008), del que puede derivarse otros tres conceptos; convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva, acuñado por el filósofo Pierre Lévy (Piscitelli, 2009: 67).

Nos referimos al concepto entorno, en su acepción informática, que es entendida por la RAE como el conjunto de condiciones extrínsecas que necesita un sistema informático para funcionar, como el tipo de programación, de proceso, las características de las máquinas que lo componen, entre otros. Entorno, además, está estrechamente relacionado también al ambiente en el que debemos desarrollar nuestras capacidades intelectuales o sociales. En 1998, Clark y Chalmers sugerían, en la revista especializada *Analysis*, que el entorno desempeña un papel activo en el desarrollo de los procesos cognitivos, afirmaban, además, que la mente no es un solo producto de las neuronas cerebrales, sino que constituye un sistema formado

¹¹ Martínez, F. en “La implementación de las TICs en la Facultad de Humanidades de la Universidad San Pablo CEU en su adaptación al EEES, en Sierra, J. y Sotelo, J. en *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*, 2010, p. 563.

por el cerebro y su entorno. Sin embargo, como apunta el escritor Nicholas Carr, la red difiere de la mayoría de los medios de comunicación de masas por una característica evidente y muy importante: la bidireccionalidad (Carr, 2010: 109). A mayor tiempo de *conexión a Internet*, mayor capacidad de interacción puede obtenerse con otros y, si se desea, mayor información se consume. Los entornos digitales se caracterizan por la enorme capacidad de interacción que se produce entre personas a la hora de compartir información, noticias, archivos de audio, imágenes, fotografías, comentarios, entre muchas otras actividades.

A pesar de las duras críticas expresadas por Carr en su último libro titulado *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, donde asegura que la Red bien podría ser la más potente tecnología de alteración de la mente humana, urge de manera inmediata una adaptación a los nuevos entornos interactivos y digitales de profesores y educadores a todos los niveles; desde las escuelas de primaria, secundaria y hasta los centros de formación universitaria. Si uno de los escenarios más transitados por los alumnos residen en Internet, en redes sociales y en páginas web, parece lógico y conveniente trasladar parte de los conocimientos a estas ágoras públicas. ¿Acaso no estamos en un proceso de lectura y escritura más intenso que nunca? Creemos que sí. Al menos en cuanto a mensajes cortos se refieren. Se empezó con la proliferación de los mensajes electrónicos o mails, se continuó con los mensajes de texto móviles (SMS) y sigue incrementándose con el uso exponencial de las redes sociales, donde no sólo se comparte texto, sino que se comparten imágenes, enlaces a otras webs y donde también se están aunando varias aplicaciones informáticas al mismo tiempo.

No obstante, los teóricos en este campo, subrayan que todos los avances tecnológicos conllevan ganancias al mismo tiempo que pérdidas. Así, por ejemplo, Carr se refiere a las distracciones que genera Internet en nuestra mente al dividir nuestra atención. Sin embargo, Google, por otro lado, se ha transformado en uno de los buscadores webs más utilizados por los usuarios. La Wikipedia se ha convertido en una biblioteca universal y virtual a la que la mayoría de los usuarios recurren. El profesor Piscitelli añade que se privilegia Internet como una biblioteca –desorganizada, desprolija, caótica–, pero biblioteca al fin. Aunque, efectivamente, muchos teóricos

consideren que el recurso más importante es la atención (Piscitelli, 2010: 64). Ya lo dijo Lawrence Lessig, el ciberespacio no es un lugar sino muchos lugares, de ahí, que las aulas puedan ser trasladadas a nuevas esferas interactivas, con el riesgo de padecer lo que ya señalara un filósofo de la antigüedad como Séneca, estar en todas partes es lo mismo que no estar en ninguna. A pesar de todo esto, la Web, ha apuntado su creador Berners-Lee, no es una cosa “física” que existiese en determinado “lugar”, sino un “espacio” en el que la información podía existir (Berners-Lee, 2000: 34).

7.1. Las TIC en la educación

Ahora bien, deberíamos ser capaces de responder afirmativamente a la pregunta de extrapolar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a la educación y a los nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje. Así ha comenzado a realizarse en algunos centros de enseñanza y así están siendo impulsados por profesores preocupados por este fenómeno emergente a la hora de combinar las tecnologías de la información con las clases magistrales.

El profesor de Educación de la Universidad de Londres, David Buckingham, reseñaba que la “alfabetización mediática” es evidentemente algo más que una simple alfabetización funcional, como una especie de “juego de herramientas” cognitivas que capacita a las personas para comprender y entender los medios, sino que la alfabetización mediática es una forma de alfabetización crítica, exigen análisis, evaluación y reflexión crítica (Buckingham, 2005: 73). En cuanto a la historia de la alfabetización, el libro es considerado como la herramienta por excelencia, objeto clave de la cultura. Posteriormente, aparecerían los *mass media* y con ellos, la radio, la televisión y el desarrollo de la informática.

“Al principio los periódicos consideraron la web como una amenaza para el papel, olvidando que la primera Biblia de Gutenberg era enorme y muy difícil de manejar, los dueños de la tinta insistieron en la comodidad del soporte tradicional y en el hecho de que lo escrito permanece y resiste al paso del tiempo. Sólo algunos, sin saber realmente qué es lo que querían hacer, se lanzaron a la web argumentando que era la

única manera de comprender y de situarse con miras al futuro” (Piotet y Pisani, 2008: 236).

El profesor Balestrini asegura que el desarrollo de la informática y sobre todo de Internet refuerza la tendencia que marcó la evolución de los otros medios: ambas nacieron vinculadas a lo alfanumérico y mutaron hacia la incorporación de imágenes. La cuarta pantalla, la del móvil, reproduce la tendencia (Piscitelli, 2010:40). Así lo explica Carr en su obra *Superficiales*:

“Chips cada vez más veloces. Módems cada vez más rápidos. DVD y grabadoras DVD. Discos duros con capacidades gigabytes. Yahoo, Amazon, eBay. MP3. Vídeos en streaming. Banda ancha. Napster y Google. Blackberry e iPods. Redes wi-fi. YouTube y Wikipedia. *Blogging* y *microblogging*. *Smartphones*, *pen drives*, *netbooks*. ¿Quién podría resistirse? Ciertamente, yo no” (Carr, 2010: 28).

Adam Mathes, jefe de Google Book Search, indica que “los libros suelen vivir una vida vibrante offline”, pero añade que “online vivirán una vida más emocionante todavía”.

7.1.1. Metodologías de aprendizaje basadas en las TIC

La ventaja de las TIC es que convierten las nuevas tecnologías en herramientas útiles como metodologías de aprendizaje. Señalaremos algunas de las metodologías facilitadas por el uso de las TIC:

- E-learning: Alude a la capacidad de desarrollar sistemas de presentación de contenidos didácticos, evaluación del conocimiento y contacto con un tutor remoto que sirve de guía, utilizando el ordenador como vial de la comunicación. Ejemplos de este tipo de plataformas son Blackboard y WebCT, de pago, y otras, gratuitas, de uso muy intuitivo entre las que destaca Moodle y Sakai.
- Blended-Learning: Es un sistema de educación a distancia en modalidad semipresencial. Este modelo hace uso de las ventajas del e-learning al 100% pero las complementa con la calidad de la

formación presencial tangible. En definitiva, incluye tanto las actividades online como actividades presenciales.

- Aprendizaje basado en problemas (ABP): Esta metodología activa pretende situar a los alumnos en situaciones de problema que creen cierto desequilibrio cognitivo, en cuanto a los conocimientos que los alumnos tienen no son suficientes para resolver el problema, y por lo tanto, deben poner en marcha mecanismos de aprendizaje para incorporar nuevo conocimiento. Las TIC presentan la información de una forma secuencial, ordenada e interactiva que permite simular una infinidad de situaciones – aprendizaje.
- Aprendizaje colaborativo: Es una metodología que trasciende el simple trabajo en grupos, para situar a los alumnos en un escenario en la que es necesaria la aportación de todos los miembros del grupo de trabajo para poder alcanzar no un objetivo común (aprendizaje en grupo) sino las metas personales de cada uno de los miembros del grupo (aprendizaje colaborativo).

De hecho, muchos docentes, asumiendo estos modelos, se han puesto manos a la obra y están experimentando con enorme satisfacción los resultados obtenidos de la traslación de enseñanzas y de la interacción con sus alumnos, mediante el uso de las redes sociales y de las aplicaciones facilitadas por Internet, las herramientas web 2.0. Las herramientas 2.0 han sido estudiadas por el profesor Juan José de Haro, quien las clasifica de la siguiente manera (De Haro, 2010: 28):

- Herramientas para generar contenido: con ellas la información, proveniente en diferentes formatos, se presenta de numerosas formas y serán incluidas en el proceso final de generación de contenidos. Algunos ejemplos son YouTube para vídeos, Slideshare para presentaciones o Flickr para imágenes.
- Generación y publicación de contenidos: Son herramientas encargadas de proporcionar los contenidos en su forma final. Fundamentalmente son los blogs, wikis y sistemas específicos para crear sitios webs, como son Blogger o wordpress para blogs, wikispaces o wetpaint para wikis o, incluso Google.
- Recuperación de la información: Son los sistemas que permiten obtener la información de una manera eficiente y automática o

semiautomática, teniendo en cuenta el medio hiperinformativo en el que nos movemos. Típicamente son dos; uno de ellos es el etiquetado, *tagging* en inglés, mediante tags, y el otro sistema es la sindicación (nombradas también como RSS o *feeds*), mediante programas agregadores, llamados también lectores de noticias, es el caso de Google Reader.

- Aplicaciones de las redes sociales: permiten la comunicación y la colaboración entre personas. Son sistemas ideales para organizar y gestionar el resto de herramientas en colaboración con otros. Facebook, Twitter, Tuenti y LinkendIn, son algunas de las redes sociales más destacadas.

Los profesores Cabezuelo y Sierra enfatizan la idea de que las herramientas digitales, poco a poco, se van implantando en las universidades europeas, es muy común contar ya con herramientas como WebCT e incluso algunas propuestas de software libre y ponen los siguientes ejemplos:

“Un ejemplo es la plataforma de enseñanza virtual Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Enviroment) que, siendo “simplemente” una aplicación informática a la que se accede a través de la red, pone a disposición de los protagonistas del proceso docente una serie de herramientas basadas en Internet. Pero independientemente de las plataformas docentes universitarias online, de forma paralela se pueden poner en marcha otro tipo de iniciativas basadas en el uso de los blogs, wikis, podcats, streaming y RSS, que han adquirido el rol de modernos diseños tecno-pedagógicos” (Sierra y Cabezuelo, 2009).

La Universidad San Pablo CEU, en un taller sobre evaluación continua en el nuevo escenario docente, en el año 2007, señalaba dos tipos de entornos: presencial y virtual. En los entornos presenciales, tradicionalmente el profesor ha completado las clases magistrales con la resolución esporádica de actividades de carácter más o menos práctico, mientras que los entornos virtuales, el papel docente es diferente, pues al no existir clases magistrales, el sistema está basado en el aprendizaje del estudiante mediante casos prácticos, tests,

búsqueda de información y debates virtuales. Autores como Piaget, Inhelder y Vygotsky sobre aprendizaje social, coinciden en otorgar una gran importancia al aprendizaje en grupo promovidas por las TIC, que permiten un trasiego de información con medios como los que se especifican a continuación:

- Correo electrónico: el alumno contacta rápidamente con el profesor, un espacio de intimidad entre docente y discente en el que se pueden agregar trabajos adjuntos como trabajos en documento Word, Power Point, imágenes, vídeos...
- Búsquedas de conocimiento o páginas WebQuest navegando en equipos por Internet.
- Elaboración de blogs o páginas Web personales que pueden enlazarse unas con otras, poniendo en contacto estas llamadas “bitácoras personales” de cada alumno en el aula.

También, el estudio “WYRIWYL: Campus virtual, Internet y otras tecnologías emergentes aplicadas al nuevo escenario de enseñanza-aprendizaje”, realizado por un grupo de docentes de la Universidad Complutense en 2007, da cuenta del uso detallado de los Campus virtuales, mediante un análisis comparativo entre las diferentes universidades españolas, de donde se destaca el uso creciente de las plataformas virtuales (eLearning) sobre todo con la virtualización de los contenidos docentes. El estudio fue publicado en 2008 con el título “Innovación y métodos de aprendizaje en el EEES”.

7.2. La Universidad y las competencias demandadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

Los ministros de Educación en Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, reunidos en París el 25 de mayo de 1998 lanzaron una propuesta de creación de un “Espacio Europeo de Educación Superior” en toda la Unión Europea (UE), que dio en llamarse la Declaración de La Sorbona. Dos años más tarde este proyecto se concretó con la firma del Tratado de Bolonia, respaldado por todos los países de la UE y seguido en la actualidad por un total de 43 países de Europa. El EEES propone una nueva metodología de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, la universidad se enfrenta a

dos retos; por un lado, instaurar nuevas metodologías docentes universitarias que deben basarse en el aprendizaje, además de introducir las TIC en las clases.

La nueva universidad española, después de la reforma originada a causa de la implementación del EEES se enfrenta a nuevos retos, entre ellos, a la nueva realidad de los avances tecnológicos en las aulas. Actualmente, nos encontramos con aulas llenas de nativos digitales que demandan una nueva tipología de enseñanza. Una vez superadas las tradicionales y ya no tan nuevas TIC en el espacio físico de la educación, ahora es necesario plantearnos un nuevo reto o reflexión sobre otra realidad: la adaptación de los planes de estudio a las nuevas tecnologías para evitar que nuestras titulaciones se queden desfasadas.

Debemos, por tanto, plantear una nueva situación en la que las nuevas tecnologías, también llamadas TIC, no sean unas simples herramientas al uso, sino que se constituyan una parte más de la propia enseñanza; sirviendo dentro del proceso de formación de profesionales capacitados para el nuevo entorno mediático, permitiendo flujos bidireccionales de comunicación y trabajando para dinamizar la enseñanza universitaria, especialmente en las titulaciones de grado y postgrados del campo de las Ciencias de la Comunicación.

Para ello, partimos de la reflexión de Gutiérrez, Palacios y Torrego (recogida por Yolanda Cabrera y María Romero, 2010: 334) que consideran que la actual situación de la universidad española y europea del siglo XXI no se consigue adaptando las nuevas tecnologías a los viejos paradigmas educativos, “sino aportando a la educación el significado auténtico de la comunicación como transformación y cambio para acceder así a la sociedad del conocimiento compartido”. Para lograr cumplir con la función social de creación y transmisión de conocimientos, la universidad ha de adaptarse al nuevo entorno que la circunda. No sólo en cuanto a la inclusión de las tecnologías en las aulas, sino también en lo que se refiere a las nuevas necesidades del entorno empresarial.

De este modo, hoy se puede afirmar que la revisión meditada de los sistemas y su transformación es una realidad que apenas comienza a notarse en nomenclaturas y estructuras de los planes de estudio universitarios en las titulaciones de grado y postgrados adaptados al EEES dentro del campo de las Ciencias de la

Comunicación. Al mismo tiempo, resulta un poco anticipado realizar un análisis de resultados sobre la implantación completa de las tecnologías en estos estudios ya adaptados al EEES. Sin embargo, sí resulta muy acertado empezar a realizar estudios y redactar reflexiones sobre cuáles son los métodos pedagógicos que más facilitan y favorecen al proceso de enseñanza-aprendizaje bajo el paraguas de Bolonia, atendiendo a las herramientas tecnológicas idóneas para alcanzar la meta en las titulaciones de Comunicación.

Los autores de este texto consideramos que la educación conforme al EEES debe tener, sobre todo, en cuenta la formación en competencias y habilidades del alumnado, independientemente del conocimiento teórico que requiere cualquier rama de conocimiento. Aunque en la actualidad, se siguen buscando formas interactivas que impulsen al alumno a participar, no sólo del aprendizaje teórico sino también de la puesta en práctica en el entorno laboral, de manera que su formación pueda ser definida como integral, útil y práctica, adaptada a las necesidades sociales y del mercado de trabajo.

Al mismo tiempo, esta reflexión pretende definir las líneas a seguir para alcanzar un modelo eficaz y participativo basado en una adaptación de los métodos de enseñanza a diferentes herramientas digitales cuyo objetivo final no es la mera transmisión de un conocimiento concreto, sino la formación en un esquema mental que permita al alumno adaptarse a situaciones futuras de las que salir airoso en su futuro profesional. Una materia o asignatura adaptada a Bolonia debe estar compuesta por un temario basado en el asentamiento teórico esencial para tener como finalidad su posterior aplicación práctica.

En el actual momento de crisis económica que están viviendo las sociedades occidentales, hay que prestar también una atención especial al contexto. En un entorno como el actual, que es altamente cambiante y competitivo para los egresados universitarios, nuestra universidad ha optado por renovarse y ofrecer una formación de calidad que responda a las necesidades del entorno. Aunque ahora más que nunca se precisa el uso de las herramientas 2.0 y de los campus virtuales como apoyo docente en la interacción y en el trabajo con los alumnos, esta idea estaba fuertemente arraigada en la tesis sostenida por el profesor Buckingham, que insistía en que la formación y el desarrollo de la “cultura juvenil” –y, más

recientemente, de una “cultura de niños” de carácter global– no pueden separarse en estos momentos de una serie de operaciones comerciales de los medios de modernos (Buckingham, 2005: 55).

7.3. La enseñanza digital en los grados

La institución universitaria tiene un papel de especial importancia en la formación de las sociedades contemporáneas. La nueva estructuración que propone Bolonia supone el eje rector de la actividad docente e investigadora. Ésta es la que tiene como objetivo una función productora y difusora de conocimiento que permita avanzar a la sociedad (Piattini y Mengual, 2010: 5). El entorno en el que se mueve la institución propicia los cambios que ésta ha sufrido a lo largo de toda su historia. El momento actual, con sus turbulencias y profundas fluctuaciones, supone una revolución global en los conceptos metodológicos de la docencia. Tal como aparece entre las propuestas recogidas en el manual editado por la Comisión para la Renovación de las Metodologías Educativas en la Universidad:

“Estamos asistiendo a un hito histórico en la educación universitaria europea: la creación de un espacio universitario que favorecerá la movilidad de los estudiantes y el reconocimiento de las titulaciones, y que provocará una revolución en el sistema de aprendizaje y docencia en toda Europa (Propuesta renovación, 2010: 61)”.

Esa revolución, cuyos límites y consecuencias todavía resultan difíciles de medir, ha sido fomentada por la inclusión de las nuevas tecnologías en las aulas. Este hecho no es más que el resultado de una necesidad imperante: la de adaptar las formas al entorno y el entorno no es otro que la Sociedad del Conocimiento. Un ecosistema en el que las Tecnologías de la Información han pasado a formar parte de la vida cosmopolita. Los primeros protagonistas, los alumnos, han cambiado su perfil de manera tan significativa que son numerosos los estudios que ya abarcan una clasificación cualitativa de sus estilos de vida y rasgos identitarios.

Nacidos en la era de Internet, no entienden una realidad cotidiana que no sea *online*. Pertenecen a una generación que ha

desarrollado su propia personalidad e identidad a gran velocidad, fruto del precoz acceso a contenidos de variada naturaleza (Ovelar et al., 2009: 31-53). En esta línea, Pedrosa afirma que es importante tener en cuenta esos estilos de vida para adaptar los sistemas a ellos, acercando los métodos de aprendizaje y facilitando el proceso de búsqueda de conocimiento (Pedrosa, 2008: 79).

Se sabe que el alumno que solicita una formación universitaria utiliza la tecnología para emitir y recibir información, compartir conocimientos, crear redes que refuercen sus vínculos con su entorno más cercano por la vía de la comunicación (De la Torre, 2009: 9). De esta realidad subyace una oportunidad que radica en la capacidad que los jóvenes tienen para adaptarse a entornos *on-line* y la buena predisposición que mantienen con los mismos. Una oportunidad que debe ser intuida y aprovechada por los docentes, no sólo en los procesos formativos sino también en aquellos que tienen que ver con las comunidades que se conforman en los *campus* contemporáneos y que aportan riqueza a la sociedad desde una perspectiva menos académica pero igualmente válida.

7.3.1. El nuevo papel del docente

El papel del docente, que conjuga su carrera investigadora con la transmisora de conocimientos, ha de ceñirse a la realidad aunque para ello sea el ente que sufre un cambio más profundo. Como inmigrantes digitales, en contraposición a los nativos que se sientan en las aulas, han de desarrollar una serie de competencias no sólo tecnológicas sino también cognitivas para fomentar procesos reflexivos en los alumnos (Pedrosa, 2009: 92). Es necesario que exista una formación constante que les permita estar en la vanguardia de las tecnologías. “El discurso verbal de la lección magistral en la enseñanza más tradicional se sustituye por otro similar escrito y digitalizado que se reparte de modo diferente (Gutiérrez-Martín et al., 2010: 175)” dicen Gutiérrez, Palacios y Torrego en torno a las nuevas formas de transferencia de conocimientos.

En definitiva, el profesor actúa como guía en el proceso y no como medio de difusión de conocimientos. Enseña a aprender en un entorno comunicativo, más allá del establecido tradicionalmente

como unidireccional, para impulsar un aprendizaje teórico-práctico. En palabras de De la Torre:

“Ya no es una pérdida de tiempo la navegación por Internet, jugar digitalmente o el paso por las redes sociales; están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo, y no sólo están integrándose en procesos comunicativos *on-line*, sino que además comienzan a tener conciencia clara de la importancia de nuestras identidades públicas”. (De la Torre, 2009: 9).

Volviendo al manual de “Propuestas para la renovación de las metodologías educativas en la universidad”, se proponen una serie de recursos docentes para afrontar el cambio que se está sufriendo en las aulas. Resulta interesante citar algunos como la oferta en la intranet de una batería de recursos para la docencia, el uso sistemático de las TIC en las clases, la generalización de la red WIFI a todos los espacios universitarios o el establecimiento de un sistema estable de apoyo a la docencia y a la innovación. Esta serie de elementos podrían colaborar en la formación de una nueva taxonomía de enseñanza, más enfocada hacia la realidad empresarial que espera tras la universidad, que hacia el conocimiento teórico. Y es que las empresas de hoy, tercer protagonista de la triada que se plantea en esta investigación, demandan profesionales “que sean capaces de formular buenas preguntas y de emplear o implicar a otras a través de procesos conversacionales de trabajo en equipo” (De la Torre, 2009: 8). Personas con capacidad suficiente para adaptarse a unas tecnologías que avanzan rápidamente, con una estructura mental que les permita adquirir o buscar conocimientos por sí mismos. Expertos para los que aprender y enseñar puedan ser elementos de un proceso simultáneo (Ferraté i Pascual, 2002, 13-22).

Es evidente que la implantación de todos estos elementos tecnológicos y de las TIC en las aulas resulta más fácil, en determinadas materias de naturaleza práctica que permitan un grado de interactividad mayor. Sin embargo, el docente debería, por un lado, acometer un esfuerzo por adaptar la materia y, por otro lado, realizar la búsqueda de las tecnologías más adecuadas al caso concreto.

Tradicionalmente, la enseñanza unidireccional ha sido instaurada en un gran número de colegios, institutos y universidades, basada prácticamente en el método de clases magistrales. El profesor imparte materia y conocimientos de forma activa y el alumno escucha, participa poco y recibe tomando apuntes del profesor.

Los roles de profesores y alumnos tienen indefectiblemente que ir evolucionando hacia nuevos caminos tecnológicos, por un lado, se precisa una mayor economía de la atención, el auténtico reto online, por otro, paulatinamente se están adquiriendo destrezas multitarea o *multiskilling*. Como contrapartida, Carr afirma al mismo tiempo que cuanto más usemos la web, más entrenaremos nuestro cerebro para distraerse, para procesar la información muy rápidamente y de manera muy efectiva, pero sin atención sostenida (Carr, 2011: 235).

No obstante, ya hay muchos profesores que están haciendo hincapié en la idea de que el docente debe adaptarse a los nuevos cambios de los tiempos y los métodos de enseñanza; no sólo el alumno debe de dejar de ser oyente pasivo en sus clases y ser partícipe en el proceso de aprendizaje, sino que además el profesor ha de preocuparse en obtener conocimientos sobre la cultura Web para aplicarlos a sus enseñanzas.

La intención de la Web era, explica Berners-Lee, que se usara como un sistema de información personal, y una herramienta de grupo a cualquier escala, desde el equipo de dos personas que crean un panfleto para la obra de la escuela elemental local, hasta la población mundial decidiendo acerca de temas ecológicos (Berners-Lee, 2000: 150).

7.3.2. Las TIC en las facultades de Comunicación

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación no son unas modas pasajeras. La irrupción de las tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet es una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de contenidos que para muchos cambia la manera de entender la información y el periodismo, lo que implica transformaciones sustanciales en las estructuras económico-financieras que lo amparan.

Esta realidad implica una transformación radical tanto en su estructura y funcionamiento como en las formas de tratar y concebir el proceso de información y comunicación, ya que el impacto de Internet en la sociedad ha supuesto un cambio trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a emisores. Hace tiempo que quedaron atrás los estudios basados en la unidireccionalidad y los clásicos esquemas de emisor-receptor-mensaje. Las completas posibilidades de los nuevos medios todavía no han sido descubiertas, pero está claro que el periodista y su empresa deben estar al corriente de estos cambios. Debemos saber adaptarnos al nuevo medio si queremos sobrevivir en él de una forma digna. El periodista de hoy en día debe adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en este contexto multimedia.

El presente nos brinda hoy a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado. Los profesionales y medios más vanguardistas, junto con las organizaciones más innovadoras cuyo objeto social es la información en sentido amplio ya han comenzado a despertar del letargo para enfrentarse a un reto que consiste en pasar del periodismo tradicional al Periodismo 3.0. Gracias al uso de blogs, wikis, podcasts, screening, RSS y otros instrumentos, la comunicación se ha trasladado a un lugar más abierto y con muchas posibilidades, hasta el punto que la estructura comunicativa tradicional se resiente. Surgen nuevas vías de expresión, lo que implica cambios en los gustos, productos, estrategias y mercados.

El periodista o comunicador, como creador de contenidos, debe readaptarse y renovar sus funciones tradicionales para incorporarse a los nuevos medios y aprender el manejo de las nuevas tecnologías y sus herramientas, lo que supone también la creación de nuevas fórmulas narrativas y nuevos contenidos. Como afirma la profesora Lourdes Martínez, de la Universidad de Murcia, el nuevo profesional de la comunicación “es un periodista en transformación, porque la red está en continua evolución”. Esta misma autora también afirma que:

“En el perfil del periodista del siglo XXI convergen viejas y nuevas rutinas, a los tradicionales criterios de selección,

jerarquización, interpretación, se unen destrezas como la gestión de contenidos o la dinamización de las relaciones que fluyen por el ciberespacio. Entre las facetas que componen el perfil del comunicador digital, en este texto reivindicamos la función del periodista como periodificador, es decir, como “ordenador de contenidos” y “clasificador de la realidad”, donde los nuevos criterios de selección y valoración de contenidos serán las dos operaciones básicas”.

Otra de las tendencias del mercado son las alianzas entre los fabricantes de hardware, las empresas de software y los proveedores de contenidos. El acuerdo alcanzado entre Microsoft y la cadena de televisión norteamericana NBC para distribuir en la Red un total de 36.000 horas de programas relacionados con las Olimpiadas de 2008 que se celebrarán en China son un buen ejemplo de este proceso de adaptación digital.

Otra razón por la que es imprescindible adaptar los planes educativos basados en TIC y cultura de red para la formación de periodistas, viene dada por la consolidación y proliferación de las redes sociales en el quehacer periodístico:

“En este boom de redes sociales, emerge una figura profesional que se le conoce como responsable de redes sociales-*Social Media Editor*-(Community manager), cuyo antecedente lo encontramos en el *Influencer blogger* (Blogger influenciador), perfil que era –y continua siendo– requerido por los medios. El editor o responsable de redes sociales es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, ya que cada vez más, los medios estadounidenses no dudan en ofrecer algún tipo de red social, intentando conseguir el éxito de Facebook. Es un servicio que los periódicos online ofrecen a su comunidad de lectores” (Flores, 2009).

El fenómeno de las redes sociales, sigue multiplicándose. No estar en alguna plataforma de redes sociales, es como si uno no existiese para Internet. Pero la pertenencia a una red social, tiene sus ventajas y –quizás también– sus desventajas. Lo que se intenta destacar es que

dentro de las plataformas, se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos, los medios –y otras empresas– quieren proporcionárselos.

7.4. Nuevas herramientas de aprendizaje

De acuerdo con muchos profesionales, hasta ahora los medios proporcionaban servicios a los lectores como sujetos pasivos, pero ahora son ellos quienes reclaman medios para participar, opinar e informar. Las herramientas que los medios ponen a su disposición van desde foros hasta la creación de informaciones propias. Por eso, la labor de los medios hoy en día, además de ofrecer estos servicios, es investigar la credibilidad de la información facilitada por los ciudadanos.

En su papel de creador y jerarquizador de contenidos el periodista se enfrenta a múltiples herramientas. A los blogs hay que sumar otros muchos sistemas de comunicación participativa como pueden ser los grupos de noticias, chats, foros especializados, sistemas de edición colaborativa (wikis) como el sistema de edición de webs PHP y aplicaciones para compartir datos y archivos *Peer-to-Peer* (P2P). De este modo cambia no sólo el rol del periodista, también el de los medios de comunicación.

7.4.1. Los blogs

Un estudio realizado por docentes-investigadores de la Universidad Complutense, en 2010, indica que una de las estrategias que las universidades pueden utilizar para entusiasmar a los profesores a entrar al mundo de las tecnologías de aprendizaje es proveer un servicio de creación de blogs en sus servidores.

Los blogs pueden ser muy buenas herramientas que permitan complementar los sistemas de manejo de cursos y en otros casos pueden ser muy bien sustituirlos. El hecho de que los blogs sean fáciles de dominar los convierten en herramientas ideales para la facultad que no ha tenido éxito en el uso de otros sistemas. Más aún, por ser herramientas que fomentan el acceso abierto a los contenidos, los blogs pueden fomentar entre los

académicos el espíritu de colaboración dentro de la universidad (Flores y Esteve, 2010: 44).

José Luis Orihuela (2006:17), *bloguer* y profesor de la Universidad de Navarra define los blogs como “las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios”. Pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla. Bastaría poco más de tres sencillos pasos en servidores como www.blogger.com. A pesar de su éxito actual, existen ya algunas voces críticas que se han levantado contra ellos, sobre todo por temas comerciales. Representan la oferta más completa del usuario y la que más éxito ha tenido. El fenómeno ha llegado a tener una relevancia tal que muchas veces hasta los medios tradicionales remiten a este tipo de publicaciones.

Los blogs, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado “las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (Orihuela 2006: 169), para quien existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales, como son la sencillez, el estilo visual y las funciones integradas, lo que les convierte en herramientas fáciles de usar.

Pero, ¿de dónde viene el éxito de los blogs? “Gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas” (Bowman y Willis, 2003: 22). En el debate de los contenidos, tal y como afirman autores como Juan Varela y José Luis Orihuela, hay que huir de las comparaciones y debates entre Periodismo y Blogging. Muchos periodistas ven a los escritores de blogs como ególatras sin habilidades que publican informaciones sin relevancia, interés o talento. También, muchos escritores de bitácoras ven en el periodismo un club selecto y arrogante que no tiene nada nuevo, corrosivo u original que ofrecer y que responde a su supervivencia económica en vez de a la prensa libre.

Se debe romper la barrera entre estos dos mundos para que ambos puedan desarrollarse conjuntamente. Los dos tienen algo que ofrecerse. Porque aunque los medios sean diferentes, el concepto y

los objetivos periodísticos no han variado en absoluto. En el fondo, blogs y periodismo tradicional son realidades complementarias. Pero los blogs y los nuevos contenidos no ocupan sólo la parcela de la información, sino que se les puede conferir un componente lúdico importante. Un buen ejemplo es el caso del blogger Hernán Casciari, un escritor y periodista argentino, creador de la *blogonovela* titulada *Más respeto que soy tu madre*, que ha sido leída por miles de internautas. En febrero de 2004, Casciari comenzó a escribir artículos, ensayos y piezas cortas de ficción en Orsaí y en 2005 le puso voz en Internet al protagonista de la *serie Mi querido Klikowsky*. Su *Weblog de una mujer gorda* fue elegido como la mejor bitácora del mundo por la cadena alemana *Deutsche Welle*.

Otro ejemplo de nuevos contenidos lo encontramos en los contenidos elaborados no sólo por un único autor, sino varios. Hablamos de los contenidos participativos. Consecuentemente, cada día existen más comunidades de publicación colaborativa. Aún siendo algo más complejos que los blogs, las posibilidades del mundo wiki hacen que algunos productos de publicación colaborativa puedan llegar a competir seriamente con las publicaciones tradicionales.

7.4.2. Las wikis

La otra gran herramienta de expresión de los públicos son las wikis. Una wiki es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Richardson (2006: 65) define wiki como la “web donde cada uno puede editar lo que quiera o le dé la gana”. En los casos de construcción de wikis, los usuarios pueden crear, editar o modificar el contenido de una web de modo interactivo, fácil y rápido. Es el caso de la Wikipedia. La sencillez y la utilidad de estas herramientas, en su mayoría pertenecientes al software libre (Scoop o PHP) está creciendo enormemente. El caso más famoso wiki es la popular Wikipedia, la base de datos de Internet en la que los propios usuarios elaboran los contenidos. Los wikis son una realidad y Wikipedia se ha convertido en su ejemplo más famoso.

“Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge. That’s what we’re doing”, afirmaba en 2004 Jimmy Wales, el fundador de Wikipedia, el wiki que actualmente acoge más siete millones de

artículos en más de 200 idiomas. A pesar de no ser un instrumento totalmente fiable ni científico se ha convertido en una de las fuentes más consultadas de toda la historia, sin embargo, Steve Jobs, el ex director de Apple, la valoró como una de las enciclopedias más fiables del mundo.

La tecnología wiki permite que las webs alojadas en un servidor público sean escritas de forma conjunta a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces y conservando un historial de cambios que permite fácilmente recuperar cualquier estado anterior de la página. Aunque la publicación puede ser poseída por una organización anfitriona, lo que permite a los medios de comunicación tradicionales albergar wikis, o por un solo usuario, el sistema de trabajo en los casos de publicación colectiva suele ser individual y plano en cuanto a estratos. Cuando alguien edita una página wiki, los cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

Algunos de los usos más prácticos que los wikis pueden tener consistirían en la elaboración de contenidos informativos conjuntos, aportando cada uno de los participantes, más información, datos, gráficos, imágenes, o ejemplos, entre otros elementos, un enriquecimiento con diferentes puntos de vista. Los wikis facilitan también el intercambio de archivos de sonido, audio, o presentaciones en PowerPoint.

7.4.3. YouTube y *podcasts*

Sin duda alguna, el lugar de Internet más famoso de Internet, junto a Google es hoy el portal YouTube. Este último es el mejor ejemplo de vídeos y podcasting. Gente de todo el mundo sube (publica) sus creaciones audiovisuales en YouTube, otra empresa con sede en California y adquirida por Google. YouTube proporciona desde junio de 2007, online, su propio programa para editar vídeos, enmarcarlos, titularlos, ponerles música, etc. Se trata de YouTubeRemixer y fue lanzado con buena acogida el 18 de junio de 2007. Hasta entonces el gran paso lo había dado Apple que dos años antes había lanzado (el 28 de junio de 2005) iTunes 4.9 con soportes para Podcasting, facilitando así un amplio espectro de la población del software accesible.

El *podcasting* es la actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo en sus correspondientes dispositivos cuándo y dónde ellos quieran para usarlo posteriormente en un reproductor portátil. El periodista británico Ben Hammersley, del rotativo *The Guardian*, acuñó el término ‘podcasting’ como resultado de la unión de otras dos palabras ‘pod’ (portable device) y ‘broadcasting’ (emisión). Otros explican el término ‘podcasts’ como acrónimo de *Portable On Demand Broadcast*.

Hasta el momento, uno de los grandes problemas del podcasting consistía en los problemas de la gente para alojar estos archivos tan grandes que saturaban el ancho de banda. Hoy en día, afortunadamente, existen opciones de alojamiento especializadas y la mayoría de programas especializados permiten bajar contenidos de forma automática de la Red. El podcasting y el screening se basan en la aportación de contenidos publicables (texto, audio o vídeo) por la audiencia para ser posteriormente publicados en la red. Después, con mucha frecuencia, los tradicionales suelen hacerse eco de estos contenidos. Estas aportaciones suelen pasar un filtro mínimo y casi nunca resultan modificadas.

7.4.4. Grupos de discusión e intercambio

Finalmente, se encuentran otras modalidades de herramientas usadas por los agentes más activos de la red. También destacan, entre otros, los grupos de discusión e intercambio. Autores como Bowman y Willis (2003: 32) consideran que los grupos de discusión son el primer gran grupo dentro de los tipos de participación de la audiencia. Para estos autores, estas reuniones de comentarios en línea son el método más antiguo en la red de redes, pero continúan siendo los más utilizados.

En este grupo están los foros, tableros de mensajes y las listas de correo. Los temas de conversación son de lo más variado. La comunicación es aquí asincrónica, ya que no tienen que estar todos los usuarios presentes al mismo tiempo. Esto hace que los

participantes tengan tiempo para reflexionar acerca de sus aportaciones y que en ocasiones sean más profundas y documentadas. Algunos medios que usaron los grupos de discusión al inicio, han terminado suprimiéndolos por problemas legales con las opiniones vertidas en esos espacios y la dificultad de mantenerlos organizados y activos.

Junto a los grupos de discusión están los grupos de intercambio, también conocidos como los Peer-to-Peer (P2P). Estos sistemas permiten a los usuarios compartir información unos con otros, ya sea documentos de texto, audio o vídeo. La comunicación es directa entre ambos o con un servidor como intermediador que les pone en contacto. Acusados de fomentar la piratería en Internet, lo cierto es que gracias a estos sistemas se están distribuyendo una gran cantidad de contenidos culturales como música o cine. Probablemente, 'Emule', 'Ares' o 'BitTorrent' son algunos de sus ejemplos más conocidos.

7.5. Conclusiones

Internet ha supuesto una oleada de transformaciones en las estructuras, estrategias y contenidos de los medios de comunicación. Se ha producido lo que se llama un proceso de convergencia mediática, sobre todo en la televisión y la radio por un lado, y la prensa tradicional por otro. Canales de televisión, emisoras de radio, diarios y revistas no han dejado pasar la oportunidad que les daba la Red de Redes para crear productos complementarios a los ya existentes y aumentar mercados o fidelizar a sus clientes. Sus estrategias se han diversificado hasta el punto de cambiar su propia forma de informar (contenidos) y de organizar la empresa (estructura). Sirva como ejemplo la revolución de la prensa tradicional que ha evolucionado de los contenidos pasados del papel a la Red (Periodismo 1.0) a los contenidos creados especialmente para Internet (Periodismo 2.0).

La evolución actual nos sitúa en un contexto en el que todo el mundo con acceso a Internet es capaz de convertirse en emisor y lanzar su mensaje a todo el mundo. Todos pueden ser capaces de producir contenidos informativos o de entretenimiento, lo cual es a su vez una amenaza u oportunidad para los auténticos profesionales

de la comunicación: los periodistas. Sirva el ejemplo de los blogs, que nos muestra como una gran cantidad de ciudadanos se han convertido en informadores a través de sus cuadernos online (bitácoras) o en creadores de nuevos productos para el entretenimiento en forma de vídeo, como demuestra el ejemplo de YouTube.

Los blogs, por su carácter interactivo, son una herramienta sencilla para dinamizar la comunicación en la comunidad universitaria y vienen siendo empleados en las universidades norteamericanas, aunque menos en las europeas, quizá por una cierta desconfianza hacia ese diálogo abierto. Después de las plataformas de enseñanza interactiva (*eLearning*), que engloban un conjunto de aplicaciones en un entorno cerrado, los blogs son las aplicaciones abiertas más populares. Actualmente, en la universidad, muchos docentes apuestan por desarrollar sus blogs –aunque no en la proporción deseable– desde plataformas gratuitas, siendo Blogger y Wordpress las más habituales. Una forma de licenciar los contenidos debería ser bajo *Creative Commons*, aunque pueden combinarse distintas posibilidades: reconocimiento de contenidos, no comercial, sin obras derivadas y compartición, bajo la misma licencia.

Es importante que las facultades de Comunicación asuman los nuevos roles que demanda la sociedad de la información, por lo que los planes de estudio en la formación de nuevos perfiles profesionales en Comunicación, deben contemplar el surgimiento de nuevas figuras que se necesitan para trabajar en los medios. El caso del responsable de medio sociales, es solo un ejemplo de los varios que empiezan a surgir como nuevas formas de entender el periodismo. Saber llegar a las masas, ejercer influencia y sobretodo, tener destrezas y habilidades tecnológicas son los condicionantes para formarse en este perfil.

7.6. Bibliografía

Alonso, S. (1995): “Expectativas de los grupos periodísticos en la era interactiva”, en *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciencias de la Información*, número 5, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Centro Universitario San Pablo - Ciencias de la Información: Valencia.

- Andrés, J. R. (Coord.): *El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Instituto Superior de Estudios Europeos y Derechos Humanos: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Berners-Lee, T. (2000): *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Siglo Veintiuno de España Editores: Madrid.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003): *Nosotros, el medio*. Editado por J.D. Lasica: California (USA)
- Buckingham, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós Comunicación: Barcelona.
- Cabezuelo, F. & Sierra, J. (2009): “Blogs y otras herramientas digitales en la enseñanza-aprendizaje de las Ciencias de la Comunicación en el EEES”, (Págs. 53-64) en Sabés, F. & Verón, J. J., *Retos del Periodismo Digital*. Reflexiones desde la Universidad (Coords). Asociación de la Prensa de Aragón: Aragón.
- Cabezuelo, F. & Sierra, J. (2009): “La renovación de la docencia del Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): nuevas herramientas de enseñanza-aprendizaje”, en Pinto, Ricardo J. & Sousa, J. P. (Coords). *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo*. Edições Univerisdade Fernando Pessoa: Porto (Portugal).
- Cabezuelo, F. (2008): “Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0.” (Págs. 707-718), en Pérez - *Comisión para la renovación de las metodologías educativas en la universidad, Propuestas para la renovación de las metodologías educativas en la universidad editado por la Comisión para la Renovación de las Metodologías Educativas en la Universidad*, extraído de http://sestud.uv.es/varios/ope/PROPUESTA_RENOVACION.pdf (20/07/2010), pág. 61.
- Carr, N. (2011): *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. Taurus: Madrid.
- Castañeda, L. (2010): *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Eduforma, Sevilla.
- Dans, E. (2007): *Demasiado que ver y muy poco tiempo*, en *Libertad Digital*. Publicado el 20 de julio de 2007.
- De Haro, J. J. (2010): *Redes sociales para la educación*. Anaya: Madrid.

- De la Torre, A. (2009): “Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios”, en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 6, nº 1.
- Díaz, J. & Salaverría, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel: Barcelona.
- Ferraté i Pascual, G. (2002): “Tecnología, educación y sociedad. Nuevos retos formativos para el Siglo XXI”, en *Revista de Economía Mundial*, nº 7.
- Flores, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Revista Comunicar 33; Cibermedios y medios móviles*, 73-81.
- Flores, J & Esteve, F. (2010): *Blog Universidad. Los blogs en la universidad como iniciativas prácticas de innovación docente. Análisis, evolución y tendencias*. Serv. Pub. UCM: Madrid
- Gillmor, D. (2004): *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Really: USA.
- Gutiérrez, A., Palacios, A., Torrego, L. (2010): “Tribus digitales en las aulas universitarias”, en *Comunicar*, Vol. XVII, nº 34.
- Martínez, F. (2010): “La implementación de las TICs en la Facultad de Humanidades de la Universidad San Pablo CEU en su adaptación al EEES”, en Sierra, J. y Sotelo, J. en *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Editorial Fragua: Madrid. p. 563.
- Martínez, L. (2005): “El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red”. *Revista Razón y Palabra*. Instituto Tecnológico de Monterrey. Diciembre 2004-Enero de 2005.
- Nieto, A., Iglesias, F. (2000): *La empresa informativa*, Ariel: Barcelona, 2ª ed.
- Orihuela, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*. Esfera de los Libros: Madrid.
- Ovelar, R., Benito, M., Romo, J. (2009): “Nativos digitales y aprendizaje. Una aproximación a la evolución de este concepto”, en *Icono 14*, nº 12, Madrid.
- Pedrosa, E. (2008): “Utilidades del diseño web y multimedia como recurso didáctico”, en Martínez Rodrigo, E. (Coord.),

- Interactividad digital. Nuevas estrategias de educación y comunicación*, EOS Universitaria: Madrid.
- Piattinni, M., Mengual, L. (2008): “Universidad digital 2010”, en Laviña, J. *Libro blanco de la universidad digital 2010*. Barcelona: Ariel.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós Comunicación: Barcelona.
- Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (2010): *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Editorial Ariel: Barcelona.
- Redondo, J. A. (2010): *Socialnets. La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Ediciones Península: Barcelona.
- Richardson, W. (2006): *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*. Corwin Press, Thousand Oaks: California (USA).
- Sierra, J. y Sotelo, J. (2009): “Postperiodismo y formación en competencias digitales bajo el paraguas de Bolonia”, actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Tenerife, disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/31oliba.pdf>
- Varela, J. (2006): *El fin de la era de la Prensa. Cuadernos de Periodistas*. Octubre.
- Varela, J. (2006): “Periodismo o participativo: el Periodismo 3.0.”, en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC Divulgación: Madrid.

La evolución de las teorías e investigaciones mediológicas: un concepto de información

CIRO HERNÁNDEZ. Universidad de La Laguna, Tenerife

NO CABE DUDA de que el análisis de contenidos es el medio más eficaz para la verificación de la calidad del producto informativo. Pero antes que eso, sería conveniente lograr una definición de información que estableciese con cierto carácter normativo la relevante función social que deben desempeñar los medios de comunicación de masas. Entonces y solo entonces hemos de conocer la manera en la que deben actuar para lograr ese objetivo social y también debemos conocer las patologías y alteraciones profesionales que puedan afectar al proceso informativo –p ej. la precarización laboral del periodista– desviando a los medios de su importante cometido. El trabajo que presentamos pretende abundar en ese primer paso para la caracterización social de los medios.

El seguimiento de los cambios operados en las teorías mediológicas desde sus orígenes hasta el presente, nos permite rastrear la tendencia conceptual que ha seguido la noción de información hasta apuntar hacia un concepto más o menos cerrado y acabado. Dicho concepto, al igual que ha ocurrido con la mayoría de las teorías sobre la comunicación de masas, ha terminado por adquirir un carácter eminentemente sociológico. Para llevar cabo nuestro trabajo de indagación teórica nos hemos valido del clásico texto de Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas, Crítica y*

Perspectivas. A partir de él daremos curso a un análisis de las teorías allí expuestas, el cual nos ha de conducir al siguiente concepto que nosotros proponemos y anticipamos a modo de hipótesis:

«La información es aquella función institucional cuyo cometido es el de dar a conocer, con caracteres de actualidad, la realidad en la que se desenvuelve su existencia a los integrantes de una comunidad, para que libre, conscientemente y voluntariamente puedan prevenir, con sus actitudes y aptitudes críticas, aquellos efectos negativos o perversos, o también puedan aprovechar los positivos, que se deriven de la propia evolución de los acontecimientos que les sucedan.» (C. Hernández, 2009)

8.1. La concepción tradicional de los medios de comunicación vista desde las primeras teorías mediológicas

«[...] Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde el sistema se afianza más cada vez. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad sobre el dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma[...] La radio democrática convierte a todos los oyentes para entregarlos autoritariamente a los programas, entre sí iguales, de las diversas emisoras. No se ha desarrollado ningún sistema de réplica, y las emisoras privadas están condenadas a la clandestinidad. Se limitan al ámbito no reconocido de los «aficionados», que por lo demás son organizados desde arriba... Si la tendencia social objetiva de la época se encarna sobre todo en las oscuras intenciones subjetivas de los directores generales, éstos son, ante todo, los de los poderosos sectores de la industria... La dependencia de la más poderosa compañía radiofónica de la industria eléctrica, o del cine respecto de los bancos, define el entero sector, cuyas ramas particulares están a su vez económicamente complicadas entre sí[...] Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa

geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules[...]

La televisión tiende a una síntesis de radio y cine, que está siendo frenada hasta que las partes interesadas se hayan puesto completamente de acuerdo, pero cuyas posibilidades ilimitadas pueden ser elevadas hasta tal punto por el empobrecimiento de los materiales estéticos que la identidad hoy apenas velada de todos los productos de la industria cultural podrá mañana triunfar abiertamente, como realización sarcástica del sueño wagneriano de la “obra de arte total”» (Horkheimer y Adorno, 1969, 166-169)

Sirva esta larga cita literal, entresacada de la obra principal de Horkheimer y Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, para introducirnos en la cuestión de la definición y en la problemática de los medios de comunicación de masas. Esta cita la consideramos pertinente en cuanto que la *teoría crítica* de los medios aparece entre las diversas descritas y expuestas por Wolf en su obra.

No obstante, obtener una comprensión más precisa acerca del concepto tradicional de los medios nos exige situarnos en los primeros estudios sobre la comunicación de masas y, a partir de ahí, conocer los distintos conceptos a los que han dado origen las diversas corrientes investigadoras que se han superpuesto y sucedido hasta la actualidad, debidamente identificadas y clasificadas. Para realizar esta labor nos ceñiremos, siempre con voluntad interpretativa y sinóptica, a la I y la II parte (*La evolución de la investigación sobre las comunicaciones de masas/ Nuevas tendencias de la investigación: medios de comunicación de la realidad*) del texto de Mauro Wolf. La relación entre lo explicado allí y nuestro objetivo de ofrecer el concepto acabado de la *Información* que hemos propuesto, será tratada en detalle en el curso del apartado de *discusión*.

Pensamos que no podríamos encontrar mejor argumento para reflejar con relativa certeza lo que los usuarios esperan de los medios (tal y como planteamos en el concepto propuesto) que los cambios que se han ido operando en las diferentes teorías mediológicas y las explicaciones que ellas han venido dando sobre su objeto de estudio.

De esta manera, desarrollamos una sucesión de escuetas observaciones sobre los distintos conceptos a los que han dado origen las diversas corrientes investigadoras en el mismo orden cronológico en el que se produjeron. Dispuestas así, estas observaciones demostrarán que las concepciones se han ido aproximando progresivamente a la función que nosotros les atribuimos a los medios como intérpretes de la realidad.

A los efectos formales de nuestra exposición, es preciso tener en cuenta que sólo es posible seguir cada comentario referido a su corriente mediológica específica, de modo que carecen de sentido tomados por sí mismos y separados de la comprensión de la teoría e investigaciones inherentes a cada una, con lo que damos por descontada la obligada remisión a nuestra obra de referencia *La investigación de la comunicación de masas, Crítica y Perspectivas* para su correcta comprensión.

8.2. Discusión

8.2.1. La evolución de la investigación sobre las comunicaciones de masas.

Las distintas teorías mediológicas:

La teoría hipodérmica

Es evidente que en ese entonces el concepto de información no tenía otro sentido que el de la mera *propaganda*. La información no pasaba de ser un instrumento en manos de distintos agentes políticos y económicos para la manipulación de las *masas* en el exacto sentido que establece esta teoría.

El modelo de Lasswell

La única novedad es la vocación investigadora de cada aspecto de la comunicación que lleva a comprobar los resultados en el receptor del mensaje, lo que no hacía la *teoría hipodérmica*. Además y como consecuencia de ese afán investigador, se estudian los contenidos de los mensajes. Como podemos apreciar, las diferencias con la teoría hipodérmica, de la que parte, se reducen a cuestiones de

procedimiento; no es más que una versión evolucionada y más sofisticada de ella. El concepto de información se conserva con muy pocas diferencias: la descomposición del concepto y la apertura a la investigación independiente de cada uno de los aspectos de la comunicación.

La corriente empírico-experimental o de la persuasión

Está claro que esta corriente se rinde a la evidencia de que la *audience* posee un criterio propio frente a los intentos de condicionarla que pretenden los emisores institucionales. Dado que se limitan a la eficacia de las campañas de comunicación, es difícil inferir si la actitud más o menos reticente del público tiene que ver con la necesidad de que le ofrezcan un conocimiento cabal de la realidad. No obstante, aunque por definición las campañas (también las informativas) se centran en aspectos muy particulares de la realidad, resulta que el deseo del público respecto de estos aspectos puede ser bien distinto del deseo de los promotores de esas campañas. El interés con el que cada parte contempla la cuestión rara vez coincide, pero en el caso de que coincidiera, tendría que hacerlo seguro en la comprensión exacta y ajustada de la realidad para ambos.

Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»

A partir de estas experiencias, podemos empezar a dar por sentado un hecho fundamental para nuestro propósito de cuestionar el concepto tradicional de comunicación: hay algo cíclico, o cuanto menos cambiante, en la presencia y reaparición de algunos «climas de opinión» (y correspondientes tendencias investigadoras) sobre el tema de la capacidad de los media de influenciar al público. Dicho carácter cíclico (o cambiante en general) está vinculado a las transformaciones de la sociedad, a las de la implantación institucional y organizativa de los media, y a las circunstancias históricas en las que estos actúan.

Es fácil comprobar que las ideas sobre los media han cambiado desde su consideración como condicionantes absolutos de la conducta hacia una comprensión de la limitación real de sus efectos sobre ella, limitación que aparece determinada por una progresiva complejidad del fenómeno y sus relaciones e interdependencias en la estructura social. De ahí a concluir que los destinatarios de los mensajes de los media no esperan otra cosa de ellos sino que se les

informe de la realidad todavía hay un buen trecho, pero todo se andará con el correr del tiempo y la aparición de las nuevas corrientes y teorías mediológicas.

La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

Considerada en su conjunto, la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas supone un avance en la dirección que nos dirigimos, claramente explicitado por su reconocimiento sin ambages del contexto en el que se produce la comunicación de masas como la clave para su éxito. Ello nos sitúa aun más cerca de nuestra hipótesis final. Las funciones respecto a la sociedad: «[...] proporcionar la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos; proporcionar los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad [...]» (Wolf, 1987, 74) son un estupendo anticipo de nuestro concepto. También la puesta en evidencia, como una verdadera disfunción de los media de lo que tienden a omitir (clave para el nuevo enfoque), pe ej. «[...] dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social [...] La presión económica lleva al conformismo» (Lazarsfeld-Merton, 1948, 86), constituye una reivindicación del compromiso con *la realidad* que debe caracterizar a la información.

La teoría de las gratificaciones, preocupada con lo que hacen los destinatarios de la información con los medios, ya les atribuye a esos destinatarios un papel activo en el proceso de la comunicación que sólo podrá concretarse para todos ellos en la demanda de lo único que comparten en su totalidad. La inter-subjetividad empieza a cobrar sentido, y es probable que dicho sentido no se alcance plenamente hasta que no se transmute en objetividad pura y dura: la realidad en la que se desenvuelven las existencias de todos es el único referente común que les vincula con la necesidad de conocer el acontecer de la actualidad. Así, respecto de esta variante de los *usos y las gratificaciones*, está claro que la mera inversión de la pregunta ya es todo logro. Justamente la definición que ofreceremos como conclusión del trabajo se fundamenta en las necesidades del público antes que en la pretendida autonomía de los media frente a su *audience*. No menos importante a nuestros efectos resulta la estructura de las necesidades del público en general. Si tuviéramos que atender al conjunto de necesidades relatadas procurando que la totalidad del público se

identificase con esa atención, ya habríamos prefigurado el meta-concepto clave en nuestra definición: la realidad.

No obstante, en el caso de la teoría funcionalista, su preocupación por el equilibrio, la estabilidad y supervivencia del orden social le lleva a sostener para los media una autonomía respecto al público y a sus deseos de información, fundada en la desconfianza hacia él que se expresa al atribuirles a los media funciones restrictivas para que contribuyan al objetivo de la estabilidad social: «[...] sobre todo en lo que no se dice [...]» (Lazarsfeld-Merton, 1948, 86).

La teoría crítica

Para esta teoría, la alienación a la que somete el sistema capitalista al individuo es perfectamente reconocible en los dramáticos efectos que la industria cultural, de la que son parte esencial los medios de comunicación de masas, tienen sobre su conciencia; esto ocurre así al lograr privarle de su autonomía y contribuir a su sometimiento interior para la sociedad y para el gigantesco y potente mecanismo económico.

Particularmente importante es aquella cita explícita que afirma que el individuo puede «[...] “perder la verdadera comprensión de la realidad”, además puede llegar a tener debilitada la capacidad de entender la experiencia de la vida por el uso constante de lentes ahumados [...]» (Adorno, 1954, 30). Nada que objetar a la crítica que se formula en su totalidad a la sociedad y al papel que se reserva a los medios dentro de la industria cultural de masas. Aunque no se concrete en lo que conocemos de la exposición de la teoría, suponemos que se puede invertir ese papel alienador del individuo si conseguimos atribuirles una función emancipadora: si por alienación o enajenación o extrañamiento hemos de entender a toda circunstancia en la que vive la persona que no es dueña de sí misma ni es responsable última de sus acciones y pensamientos, que:

«...partiendo del concepto genérico de la “falsa conciencia” ...[el sujeto]se comportará como si estuviese dotado de un automatismo capaz de segregar todo aquello que pudiera modificar, ampliar o rectificar su propio sistema de ideas y valores, y esta incapacidad es

la que le *aísla* o hace ajeno de todo influjo procedente de la sociedad de personas que le rodean...» (García Sierra, P. [307])

Así resulta fácil comprender que la función alienadora de los medios se invierte cuando estos aspiran a situar al individuo en una *realidad* de la tenga «verdadera conciencia», dando cuenta de ella de manera permanente y actualizada. Entendemos que para la *Teoría crítica* la relación de dependencia entre los medios de masas y los individuos debe invertirse: los medios han de contribuir para la plena emancipación del individuo y no para su alienación.

La teoría culturiológica

Dado que más que centrarse en los medios en sí, se dispersa en consideraciones mucho más generales sobre la cultura de masas como consecuencia y manifestación del consumo en la sociedad tecno-industrial, a nuestros efectos, esta teoría carece de una relevancia que vaya más allá de la que le precedió, y sólo cabe decir de ella lo que se dijo de la anterior. Como mucho es interesante tomar en consideración la descripción de los mecanismos del mercado y sus efectos en la cultura de masas primero, en la sociedad y en todas sus instancias intermedias, hasta llegar a un individuo que es tomado como mero objeto de utilidad para la «supermáquina social». Cabe reseñar la referencia precisa y escueta a la confusión entre ficción literaria y realidad informativa por lo que puede tener de alienadora en los términos en los que ya hemos definido.

La perspectiva de los «cultural studies»

Esta corriente da un nuevo impulso a la consideración sociológica de los media, a los que ve claramente interrelacionados con la dinámica social. Es clave el enfoque antropológico y cultural, en consonancia con la misma visión que nosotros tenemos del fenómeno de la información. Al igual que las inmediatamente anteriores, muestra un particular interés por la «imagen de la realidad social» y por la «atribución de sentido a ella», situándonos ya de esta manera en nuestra misma perspectiva.

Las teorías comunicativas

La forma de insertar estas teorías comunicativas en el contexto argumentativo que desarrollamos se presenta limitada por los contenidos de ellas. Estas tienden a centrarse de tal modo en el fenómeno de la comunicación que apenas nos pueden aportar elementos conceptuales para una teoría de la información que no se base exclusivamente en los más o menos acertados esquemas comunicativos y la caracterización de sus procesos. La consideración de la información como «la transferencia ordenada de significados» (realizada con mayor o menor éxito) sólo nos resulta útil si la logramos situar, primero en su contexto cultural y social, después en la función concreta que deben desempeñar los medios de comunicación de masas en él. De lo contrario, lo que tenemos es un concepto excesivamente amplio.

En este caso, lo realmente importante para nosotros es la constatación de que este concepto de información excesivamente amplio tiende a confundirse erróneamente con el conocimiento. Efectivamente, el origen de tal confusión se encuentra precisamente en ese último concepto. La superposición de este con la extensión de los media al ámbito de la cultura derivada de los *cultural studies* es la causa de este error de apreciación acerca de la información. Su amplitud epistémica es de tal calibre que nos sitúa ante la disyuntiva de aceptar o no que el conocimiento sólo es posible a partir del acto comunicativo, lo que sin duda es verosímil. Pero para nosotros resulta excesivo presentar una causa, la *comunicación*, como si fuera su consecuencia, el *conocimiento*. Por lo pronto, no todo lo que se comunica es o tiene por qué ser sólo *información*, aunque también pueda ser o no ser *conocimiento*. Es decir, no es pertinente confundir *comunicación* con *información* ni a esta última con *conocimiento*. En tal sentido, el concepto que se nos ofrece como información se corresponde más precisamente con el de *comunicación*. De esta manera, todo lo que “transfiere en el acto comunicativo son significados ordenados según ciertos códigos”, pero no todos los significados ordenados susceptibles de transferirse son siempre *conocimiento* y mucho menos son siempre *información*. Precisamente, tal y como nos hemos propuesto nos queremos ocupar en ofrecer un concepto debidamente acotado de *información* delimitando justo el objeto de la *comunicación* y del *conocimiento* que se transfiere en ella.

8.2.2. Nuevas tendencias de la investigación: medios de comunicación de la realidad

La preocupación de las últimas teorías mediológicas: la eficacia de los medios para acotar con acierto y precisión la realidad social.

El título que da Mauro Wolf a la II parte del libro al que hemos tomado como referencia para nuestro trabajo, *La investigación de la comunicación de masas*, es literalmente el de *Nuevas tendencias de la investigación: Medios de comunicación y construcción de la realidad*. Como cualquier otro título consiste en un anticipo extremadamente sinóptico del contenido del apartado. Es evidente que nos sitúa en las concepciones más avanzadas y actuales de la investigación mediológica. Pero además, por la segunda parte del título, ya podemos anticipar que la evolución de las concepciones acerca de los medios se aproxima a marchas forzadas a la que nosotros proponemos como una consecuencia lógica de sus transformaciones: la construcción la realidad. En rigor, lo que corresponde a los medios es la construcción de la imagen de la realidad en la conciencia de los individuos.

La hipótesis de la agenda-setting

Respecto a la teoría de la *agenda-setting*, nuevamente comprobamos como la pretensión inicial de la que parte, esto es, que la «comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media», al final resulta relativizada por las evidencias que arrojan diferentes estudios e investigaciones, obligando a introducir otras consideraciones sobre sus pretendidos efectos a largo plazo, consideraciones progresivamente más complejas que nos sitúan otra vez ante la naturaleza de la *audience* y de cómo ésta construye la referida visión de la realidad. Lo cierto y fundamental en este caso es el reconocimiento de que «lo que esperan los usuarios de los medios es que les den cuenta de la realidad social», aunque también resulta importante la constatación de que, en última instancia, la construcción de la imagen de ella depende de cada uno y de las visiones previas que los individuos ya posean.

Los estudios sobre los emisores: desde el «gatekeeper» al «newsmaking»

Los estudiosos en este enfoque de los *gatekeeper* tienen conciencia plena del problema que supone para el «correcto funcionamiento» de los medios la capacidad que posean para atender al público, a sus características y preferencias, antes que atender a otras causas que puedan determinar el proceso de producción de la información.

El «newsmaking»: criterios de importancia y «noticiabilidad»

Una vez hemos determinado la importancia de seleccionar entre la multitud de hechos aquellos que merecen ser tomados como noticia, nos enfrentamos al reto de establecer unos determinados criterios para llevar a cabo esa selección. La investigación de las prácticas habituales lo único que hace es poner de manifiesto las limitaciones de los procedimientos establecidos por la mera experiencia profesional. Eso sí, la preocupación por llevar a la *audiencia* la mejor de las informaciones posibles se hace manifiesta por el investigador y también de los responsables de la información que desean cumplir lo mejor posible con su cometido, escapar a las críticas del público y retener su atención, cuando no ganase su reconocimiento. El problema estriba en saber lo que espera el público de los medios de información y que pueden ofrecerle desde sus prácticas institucionalizadas y las limitaciones técnicas para cubrir los hechos. De ahí que estos dos últimos aspectos se manifiesten como un elemento de la “distorsión involuntaria” que aleja a la información de ser “reflejo de la realidad social”.

El «newsmaking»: los valores/ noticia

El análisis de los criterios concretos y de sus limitaciones en los procedimientos establecidos por la práctica periodística para seleccionar aquellos hechos que serán convertidos en noticias distingue entre los criterios sustantivos que establecen la relevancia y trascendencia del hecho medida por factores más o menos objetivos, de aquellos otros, los relativos al medio, al desconocimiento del público y a la competencia porque resulta que estos últimos limitan la objetividad en la producción de la información con las consecuencias ya apuntadas, constituyéndose de esta manera como una seria preocupación para la teoría y la investigación.

Las rutinas productivas

Este último estudio de carácter descriptivo sobre la forma de funcionar y organizarse de los medios de cara a la elaboración final de la noticia, hace hincapié en las limitaciones que el proceso presenta para la consecución de un fin que queda explicitado por la preocupación en la poca eficacia del conjunto. Esto es, por la dudosa y problemática naturaleza de las fuentes como origen de las informaciones, por la falta de objetividad a lo largo del proceso de selección según las limitaciones técnicas, productivas y de los valores/noticia, y por la adaptación engañosa de la noticia final al gusto del público para ocultar todo el proceso previo y sus limitaciones. Todo ello se lleva a cabo con la finalidad deliberada de «devolver a la información su aspecto de “espejo de lo que sucede en la realidad exterior” independientemente del aparato informativo.» (Wolf, 1987, 279)

8.3. Conclusión

La toma de conciencia por los investigadores mediológicos de la profunda relación existente entre la estructura social, las características del público y el efecto que los mensajes informativos puedan llegar a provocar en él, determina la necesidad de considerar las exigencias del público antes que las de los emisores de los mensajes informativos para lograr el éxito en la comunicación. El resultado de las investigaciones mediológicas apunta a que esas exigencias del público se resumen en un cometido preciso para los medios de comunicación de masas: que sepan darle cuenta de la realidad social.

Antes de finalizar nuestro trabajo refiriendo nuevamente el escueto concepto de información que ofrecimos desde un principio, además del de opinión pública que derivaremos de él, nos detendremos en considerar una cita textual del breve capítulo que dedica Mauro Wolf las conclusiones de su libro y que nos servirá como introducción a nuestra definición:

«Sin embargo, todo parece señalar que el ámbito de los estudios sobre los mass media se está reconsolidando bajo el impulso de una perspectiva sociológica que plantea como cuestión central las

relaciones entre estructura social, sistemas de poder y modelos de valor. La función de la comunicación de masas en este nexo de relaciones es la construir para sus usuarios un *operational map of the World* (Cohen, 1963, 13), una enciclopedia de conocimientos, actitudes y competencias.» (Wolf, 1987, 291)

Reproducimos finalmente el concepto de *información* que habíamos propuesto desde un principio, pero ahora como una conclusión lógica de nuestra elaboración teórica:

La información es “aquella función institucional cuyo cometido es el de dar a conocer, con caracteres de actualidad, la realidad en la que se desenvuelve su existencia a los integrantes de una comunidad, para que libre, conscientemente y voluntariamente puedan prevenir, con sus actitudes y aptitudes críticas, aquellos efectos negativos o perversos, o también puedan aprovechar los positivos, que se deriven de la propia evolución de los acontecimientos que les sucedan”. (C. Hernández, 2009)

La Opinión Pública. A partir de este concepto de información, a la *Opinión Pública* nosotros la podemos entender entonces como: “La expectativa o el juicio más o menos crítico sobre la realidad en el corto y medio plazo que se crean las personas, tanto colectiva como individualmente, formada partir de la información, y también de sus propias vivencias, experiencias y las competencias que posean” (C. Hernández, 2009)

8.4. Bibliografía

- Adorno, T. (1954): *Television and the Pattern of the Mass Culture*, Quarterly of the Film, Radio and Television, vol. 8, págs. 213-235, Nueva York.
- Cohen, B. C. (1963): *The press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton.
- García Sierra, P. *Diccionario filosófico* [307] [Diccionario filosófico](#). [Pelayo García Sierra](#) · [Biblioteca Filosofía en español](#) · <http://filosofia.org/filomat>

- Hernández. C. (2009): *La crisis de los medios tradicionales. Las malas prácticas en los medios de comunicación, sus causas y sus consecuencias*. I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife. Disponible en:
<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/98ciro.html>
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1969): *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta. Madrid.
- Lazarsfeld, P. Merton, R. (1948): *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, ed. Briston L. *The Communication of Ideas*, Nueva York, págs. 95-118.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas, Crítica y Perspectivas*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Curriculum de los investigadores



CARLOS ELÍAS

carlos.elias@uc3m.es

Catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Su principal línea de investigación es la interacción de la ciencia y la tecnología con el periodismo y la opinión pública, campo donde se especializó durante un año de estancia en la *London School of Economics*, institución con la que continúa colaborando.

Licenciado en Química y en Periodismo por la Universidad de La Laguna, donde se doctoró con Premio Extraordinario en Ciencias Sociales, trabajó como científico (es corresponsable de la síntesis de seis nuevas moléculas) y, sobre todo, como periodista: oficio donde fue colaborador fijo del suplemento cultural de *Abc*, redactor de plantilla de política de la *Agencia Efe* y responsable de ciencia del diario *El Mundo*.

Parte de ese último trabajo periodístico fue publicado como libro en *La Ciencia a través del periodismo* (Nivola, 2003), siendo de los pocos periodistas de su generación con obra periodística publicada como libro. Estuvo acreditado durante casi cuatro años en el Congreso de los Diputados como periodista parlamentario y colabora habitualmente en distintos medios de comunicación: *RNE*, *El Mundo* o *El Heraldo de Aragón*.

Ha publicado dos libros de ensayo que han originado bastante controversia: *Telebasura y Periodismo* (Libertarias, 2004) y *La razón estrangulada. La crisis de la ciencia en la sociedad contemporánea* (Debate, 2008 y finalista del Premio Nacional de Ensayo).

Es autor de más de medio centenar de publicaciones académicas –muchas en JCR tanto en SCI como el SSCI y el A&HCI– y del manual universitario *Fundamentos de periodismo científico* (Alianza Editorial, 2008).

En 2010 organizó en España la conferencia mundial *Science in Society* y la exposición sobre la historia de la Astronomía a través de sus libros en la Biblioteca Nacional.

Es referee, entre otras, de *Public Understanding of Science* (primer cuartil de JCR Comunicación) y editor de *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad*.



ALFONSO DE LA QUINTANA
alfonso.delaquintana@urjc.es

Profesor de Empresa Periodística y Coordinador de Voluntariado en la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid. También ha impartido docencia en la Universidad San Pablo CEU, de Madrid, en la que ha sido responsable de Calidad de 1995 a 2000, y en el Máster de Comunicación, en la Universidad Internacional de Andalucía (1998-2002).

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Madrid. Licenciado en Ciencias de la Información. Técnico en Marketing (1988-90). Máster en Dirección y Administración de Empresas. MBA International (1990) y en Prevención de Riesgos Laborales (2005). Ha sido colaborador en la Cadena SER (1986-89), Premio periodístico de Naciones Unidas (1989) y entre 1997 y 2000 ha realizado estudios de marketing para el diario *El Mundo*.

Participó en el Programa Intercampus (AECI) 2000-2002 en Chile, Universidad Austral de Valdivia, Universidad Católica de Concepción, Universidad de las Américas, Universidad de San Sebastián. Y, también, en México, Universidad Autónoma de Chiapas. Es autor de numerosas publicaciones relacionadas con las condiciones laborales de los periodistas y la prevención de riesgos.



CIRO HERNÁNDEZ
cirohdzrdgz@gmail.com

Ciro Hernández es Diplomado en Ciencias Políticas y Sociología por la UNED, Licenciado en Periodismo por la ULL y Máster en Filosofía por la ULL. En el momento de la publicación de obra es coeditor de la revista de comunicación *Pangea* y también es doctorando en la UMH. Colaborador ocasional en

publicaciones digitales alternativas y críticas, como *Rebelión* y *Proyecto Censurado*, ha publicado también reseñas, otros artículos y breves ensayos de opinión en *Revista Latina de Comunicación Social*, RLCS, además de artículos de investigación en otras revistas indexadas. Es autor de *El papel de la prensa en la crisis de las pateras de 2006* y coordinador de *Los 'barrios chinos' en la prensa tinerfeña de 2007* de esta misma colección. Ha sido ponente, coordinador de mesa y editor en el I, II y III Congreso Latina de Comunicación Social.



ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO
emrodrigo@ugr.es

Profesora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. Su docencia e investigación se han desarrollado en torno al análisis de la web 2.0 y del discurso audiovisual y publicitario, prestando particular atención a sus efectos y a sus implicaciones educativas y de género. Autora de varios libros como *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*, *Interactividad digital: nuevas estrategias en educación y comunicación*, y *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*, así como de capítulos y artículos en revistas de impacto españolas y extranjeras: *Comunicar*, *Icono 14*, *Enl@ce*, *Razón y Palabra*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, etc.

Pertenece al comité científico de diversas revistas de comunicación. Responsable del Grupo de Investigación *CiberAV* “Cibercultura Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales” de la Junta de Andalucía.

Forma parte del Proyecto de Innovación Docente “Cine y literatura como herramientas didácticas”, de la UdG; del Proyecto de Excelencia “La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza: estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital” de la Junta de Andalucía, y del Proyecto I+D “La Enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”.

Es miembro fundador de la Sociedad Latina de Comunicación Social, y del comité científico de las revistas de Comunicación *Icono 14*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Pangea*.



FÁTIMA MARTÍNEZ

fatima.martinezgutierrez@ceu.es

Actualmente *visiting scholar* en la *University of Texas* en Austin, donde asiste a clases y donde comienza a aprender investigación norteamericana. Desde 2009 Profesora colaboradora de la Universidad San Pablo CEU.

Ha impartido clases de Periodismo Digital, Comunicación Política, Estilos y Géneros de Opinión y Teoría de la Información y de la Comunicación.

Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU (1999-2004). I Premio de Iniciación a la Investigación San Isidoro de Sevilla por el trabajo fin de carrera.

Becaria durante tres años de Formación de Personal Investigador (2006 - 2009) en la misma universidad, desarrollando labores docentes e investigadoras.

Coordinadora de opinión de la página web Análisis Digital (2006-2010). Participa con regularidad en congresos, encuentros, seminarios y cursos relacionados con el Periodismo Digital.

Imparte conferencias sobre el desafío de las Nuevas Tecnologías y los adolescentes en el mundo de hoy. Colaboradora semanal de la revista digital *Frontera D* y con el blog de Fátima Margu.



FRANCISCO CABEZUELO

francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Francisco Cabezuelo Lorenzo (Madrid, 1977) es Doctor Europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información y Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En la actualidad es profesor en la Universidad San Pablo CEU, de Madrid, y profesor asociado en la Universidad Internacional de La Rioja y Syracuse University (Madrid). También ha desarrollado su carrera docente en la University of Saint Thomas (UST) en Minneapolis-Saint Paul (EEUU), en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, de Valladolid y la Universidad San Jorge, de Zaragoza. Cuenta con más de una veintena de artículos científicos y académicos en revistas españolas e internacionales de reconocido prestigio Es

miembro de diferentes asociaciones científicas (AE-IC, SLCS, SEP y AIRP) y del comité editorial y científico de varias revistas iberoamericanas.

Ha sido profesor visitante (EU teaching-staff mobility) en estancias breves en West-Flanders University College, Università Lumsa di Roma, Holland University of Applied Sciences of Rotterdam y Regent's College London.



JESÚS MIGUEL FLORES
jmflores@ccinf.ucm.es

Profesor de Tecnología de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y, anteriormente, en la Universidad Nebrija y Universitat Oberta de Catalunya.

Catalunya.

Es periodista, blogger y consultor de medios emergentes y autor, coautor y editor de diversas publicaciones.

Ha trabajado en prensa, radio y medios digitales y como Consultor de tecnología para PwC (UTE de Nakua Technologies). Desde 2006, organiza los congresos internacionales de periodismo en red y dirige y coordina proyectos de investigación relacionados con el Ciberperiodismo, Blogs, Medios sociales y Tecnologías de la Información.

Es Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la UCM, Máster en Información y Documentación por la U. Carlos III de Madrid y Experto en Tecnología Multimedia por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones- (Fundetel) UPM.



JOSÉ SIXTO GARCÍA
jose.sixto@usc.es

Doctor en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela con una tesis de mención europea sobre Marketing y Comunicación. En esta Universidad ha impartido varias materias en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, entre ellas 'Producción de la Información'.

Entre sus líneas de investigación se encuentran los sistemas de producción informativa y comunicacional, así como el marketing y la comunicación organizacional, y las redes sociales o los entornos sociales en Internet.

Ha colaborado también en el Instituto Portugués de Marketing, de Oporto. Entre sus publicaciones más recientes están “La red social Tuenti. Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing”, en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (2011), “Las redes sociales como entorno docente. Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria” en *in press* en *Píxel-bit. Revista de Medios y Educación* (2012) o “Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales”, en *Vivat Academia*.



LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN

lousanm@correo.ugr.es

Licenciada en Filosofía y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, Máster en Traducción y Mediación Lingüística de las lenguas Española y Alemana y Máster en Dirección de Comunicación. Miembro del grupo de investigación CiberAV “Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales” (SEJ 508).

Su investigación se centra en el estudio de las redes sociales y de la publicidad en Internet. Colabora también en el proyecto de innovación docente “Cine y literatura como herramientas didácticas” (PID 10-238).

Forma parte del Grupo Comunicar, de la Sociedad Española de Lenguas Modernas y de la Asociación Española de investigación de la Comunicación (AE-IC).

Es autora de diferentes capítulos de libros, artículos en revistas de Comunicación y de diversas comunicaciones en Actas de Congresos internacionales.



MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO

mariagp@unizar.es

Doctora en Ciencias de la Información por la UCM (1996) Sociología VI y miembro del Grupo de Investigación “Consolidado” (S45) del Gobierno de Aragón: Estudios sobre la Sociedad de Riesgo (2009-2012).

Es profesora universitaria desde 1991 en las facultades de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad en Madrid; y Ciencias Económicas y Empresariales, en Zaragoza.

Actualmente su tarea docente la desempeña en la Universidad de Zaragoza. Ha publicado varios libros: *Propaganda Poética en Miguel Hernández* (1999), *Calderón: una lectura desde el siglo XXI* (2000), *Paz: Femenino, singular* (2005), *Las Huellas de la violencia invisible* (2005), y traducido del inglés el libro de Irving Crespi: *El proceso de Opinión Pública* (2000), *Los intangibles del turismo* (2012) (en prensa).

Ha publicado en diversas revistas internacionales (español e inglés) y ganado algunos premios literarios de ensayo, relatos y de teatro (el más reciente en julio 2010).



MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA

mymartinez@ccinf.ucm.es

Doctora en Periodismo Cum Laude por unanimidad por la Universidad Complutense de Madrid (2003) con la Tesis Doctoral: “Propuesta de un Modelo responsable de Información Sanitaria. Estudio del caso de la E.E.B” y Profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

En 2000 fue nombrada vocal asesor del Ministerio de Sanidad y Consumo, desempeñando el cargo de Director de Comunicación de dicho ministerio hasta el año 2001.

Experta en información sobre Ciencias de la Salud y gestora de comunicación en instituciones públicas y privadas con especial dedicación a situaciones de crisis en comunicación.

En su actividad profesional, desde sus comienzos en la agencia de noticias OTR ha ejercido todas las facetas de la profesión periodística, llegando a ser responsable de gabinetes de comunicación de diversas

instituciones y de empresas privadas; así como de editoriales y publicaciones, sobre todo del ámbito biosanitario.

Autora de varios libros y artículos científicos en relación con estos temas.

Profesora invitada y ponente en diversos cursos y actos organizados por universidades españolas y Latinoamericanas, así como en otras instituciones. Miembro del consejo editorial de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, de la UCM.



SERGIO ALGUACIL

sergioalguacilsanchez@yahoo.es

Periodista de medios de comunicación en línea. Licenciado en Periodismo, filólogo, profesor e investigador en Ciencias Sociales y Humanidades, así como entusiasta de las Nuevas Tecnologías (creador del blog: <http://historiadelperiodismo.over-blog.es>). En su trayectoria investigadora y académica (como Pdi/FPI contratado desde 2008 hasta 2011 en la Universidad San Pablo CEU y en otras universidades a partir de esa fecha) ha realizado distintas investigaciones, cursos y seminarios relacionados con el estudio del Periodismo (de hecho, su trabajo de investigación doctoral trata sobre los “Mentideros”: sede del Periodismo oral).

También asiste de manera habitual a congresos relacionados con el ciberperiodismo, las Ciencias Sociales y el mundo de las Humanidades en general.

Se ha dedicado durante varios años a la docencia, en distintas universidades españolas, como: la Universidad San Pablo CEU; la Universidad Complutense de Madrid (IULMyT) y la Universidad Alfonso X El Sabio.

Ha compaginado tareas relacionadas con el mundo de la enseñanza y la experiencia inquietante de los nuevos paradigmas comunicacionales online (y es que, ha sido redactor de medios digitales como: Análisis digital, OnCEU y AMD-Press: Autorrevista).



MIGUEL TÚÑEZ LÓPEZ

miguel.tunez@usc.es

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Ha sido Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía y pertenece al *Grupo de Investigación Novos Medios* de la USC. Especializado en gestión de la comunicación, *newsmaking* y rutinas profesionales, y condiciones laborales de los periodistas. Autor de informes, artículos y libros sobre comunicación entre los que figuran, publicados recientemente, *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (2012, Comunicación Social ediciones); *Informe sobre la situación laboral de los periodistas gallegos y el impacto de la crisis en el sector* (2011, Colegio de Periodistas de Galicia). “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook” (2011, Revista Latina de Comunicación), “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas” (2011, Estudios del Mensaje Periodístico) o “e-Democracy on facebook: Spanish MPs, Social Networks and Commitment 2.0”, en *e-Democracy, Equity and Social Justice 2001*. Roma: Iadis, pp. 3-10.

DESIDERATA

Dña. / D.

S O L I C I T A a la Biblioteca la adquisición de la obra que se cita:

- [] **1º** - *Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial*
Ramón Zallo | ISBN-13: 978-84-938428-3-3 | Precio social: 4,50 €

- [] **2º** - *Contenidos audiovisuales y Cibercultura*
Coord. Ana María Sedeño Valdellós | ISBN-13: 978-84-938428-4-0 | Precio social: 6 €

- [] **3º** - *Los 'barrios chinos', en la prensa tinerfeña de 2007*
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-938428-5-7 | Precio social: 5,50 €

- [] **4º** - *El papel de la prensa tinerfeña en la 'crisis de las pateras' de 2006*
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-9384428-7-1 | Precio social: 4,50 €

- [] **5º** - *Cuba Media: guerra y economía desde la prensa tinerfeña*
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN-13: 978-84-938428-8-8
| Precio social: 4,50 €

- [] **6º** - *El hábitat de la información*
Samuel Toledano | ISBN-13: 978-84-938428-9-5
| Precio social: 4,50 €

- [] **7º** - *Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*
Carmen Marta Lazo (Coord.) | ISBN-13: 978-84-939337-0-8
| Precio social: 6 €

- [] **8º** - *El contenido de los mensajes icónicos*

Raymond Colle | ISBN-13: 978-84-939337-1-5
| Precio social: 5,5 €

[] **9º** - *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*

Denis Porto Renó | ISBN – 13: 978-84-939337-2-2
| Precio social: 5 €

[] **10º** - *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*
Fonseca-Mora, MC (Coord.) | ISBN-13: 978-84-939337-3-9 |
Precio social: 6 €

[] **11º** - *El análisis de contenido de las comunicaciones (1. Fundamentos)*
Raymond Colle | ISBN – 13: 978-94-939337-4-6
| Precio social: 5 €

[] **12º** - *El análisis de contenido de las comunicaciones (2. Técnicas de análisis)*
Raymond Colle | ISBN – 13: 978-84-939337- 7-7
| Precio social: 4,50 €

[] **13º** - *El análisis de contenido de las comunicaciones (3. Ejemplos de aplicaciones)*
Raymond Colle | ISBN – 13: 978-84-939337-8-4
| Precio social: 5,50, €

[] **15º** - *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*
José Luis Piñuel Raigada | ISBN – 13: 978-94-939337-9-1
| Precio social: 8 €

[] **16º** - *Los editores de revistas académicas de Comunicación. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife (julio, 2011)*
Victoria Tur Viñes (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-0-8 |
Precio social: 5 €

[] **17º** - *Bases de datos y citación en Ciencias Sociales. Reflexiones compartidas en el I Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife (julio, 2011)*

Victoria Tur Viñes (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-1-5
| Precio social: 4,50 €

[] **18º** - *Conocer y pensar a Marshal McLuhan*

Octavio Islas y Claudia Benassini / Introducción de Amaia

Arribas | ISBN – 13: 978-84-939795-2-2

| Precio social: 5 €

[] **19º** - *Periodismo es preguntar*

José Manuel de Pablos | ISBN – 13: 978-84-939795-3-9

| Precio social: 6,75 €

[] **20º** - *Estudios sobre arte y comunicación social*

José Luis Crespo Fajardo (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-

4-6 | Precio social: 6,75 €

[] **21º** - *El fotógrafo en el cine. Re[presentaciones]*

Nekane Parejo Jiménez | ISBN – 13: 978-84-939795-5-3 |

Precio social: 5,65 €

[] **22º** - *Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en el área de Comunicación*

Francisco Javier Herrero (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-939795-

6-0 | Precio social: 5,75 € / Precio librería: 7,50 €

[] **23º** - *Los procesos de “financiarización” en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*

José Vicente García Santamaría (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-

939795-7-7 | Precio social: 5,75 € / Precio librería: 7,50 €

[] **24º** - *Documentários em novas telas*

Denis Porto Renó | ISBN – 13: 978-84-939795-8-4

| Precio social: 5,75 € / Precio librería: 7,10 €

Distribuye: F. Drago. Andocopias S.L. c/ La Hornera, 41.

La Laguna. Tenerife - Teléfono: 922 250 554 |

fotocopiasdrago@telefonica.net