

Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información

Dr. Xosé López

Profesor Titular de Periodismo.

Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de
Santiago de Compostela

RESUMEN

Los importantes cambios que se han producido en el hipersector de la comunicación en los últimos veinte años no sólo han obligado a los periodistas a “ponerse al día” para trabajar con las herramientas de la actual generación, sino que han definido nuevos perfiles profesionales. El nacimiento de nuevos medios, con Internet como paradigma de la comunicación “total”, ha provocado la necesidad de experimentar con lenguajes, formatos,... Los periodistas, sobre todo aquellos que han optado por la formación continua para la adquisición de los conocimientos precisos para su trabajo en la denominada Sociedad de la Información, han tenido que adentrarse en la digitalización, en las secretos de la programación informática, en la interactividad, en las claves de la multimedia... Fue así como un número importante de periodistas han conquistado posiciones en un terreno inicialmente reservado a los tecnólogos. Su apuesta ha marcado el inicio de un camino que tiene en la formación con nuevos perfiles, que aportarán las Facultades de Ciencias de la Comunicación, y en la educación continua sus dos principales instrumentos para la superación con éxito de los desafíos del futuro. Después de los cambios hechos en los planes de estudios durante los últimos años, se abre una nueva etapa de actualización de los programas en el marco de la Unión Europea. Las Facultades de Ciencias de la Comunicación intentan ganar el nuevo desafío con una oferta de calidad que tenga en cuenta los nuevos perfiles profesionales y las demandas del mercado sin perder de vista el objetivo de la Universidad: formar profesionales que sepan pensar, que conozcan y entiendan el funcionamiento de la sociedad, que sepan investigar y que tengan preparación para trabajar en la sociedad en que viven.

ABSTRACT

The important changes developed in the hypersector of communication during the last twenty years not only compelled journalists to ‘update themselves’ to work properly with the tools of the current generation, but they also were forced to define new professional profiles. The birth of the new media, with the WWW as the paradigm of the ‘total’ communication, has provoked the need to test languages, formats... Journalists had to get into digitalization, the secrets of computing, interactivity, multimedia keys, etc. Above all, those who have chosen a continued education to acquire the accurate knowledge for their work in the Information Society. This was the way in which many journalists conquered positions in a world initially thought for technologists. Their attempt was the start point for a path in which the formation of new professional profiles, in the Communication Sciences faculties, and the non-stop education are the most important tools to overcome the future challenges. After several changes operated in the programmes of studies in the last years, we open a new phase to actualise them in the European Union.

The Communication Sciences faculties try to face these challenges with a valuable offer which take into account the new professional profiles and the market demands, without losing the University objectives. These objectives deals with the education of professionals to make them think, to know and understand the running of our society, to help them to know how to research and to work in the society they are living in.

Palabras claves: Periodismo/Formación/Sociedad de la Información/Perfiles profesionales.

Key Words: Journalism/Education/Information Society/Professional Profiles.

1.- Introducción

El siglo XXI acogerá, en su primera década, la fase de madurez del periodismo en Internet o, mejor, del periodismo en línea. La red de ordenadores nacida en los años sesenta en el ámbito militar ha alcanzado en el último tercio del siglo XX la categoría de herramienta cotidiana gracias a la World Wide Web (WWW). Fue a partir de ese momento cuando Internet comenzó a cautivar a buena parte de los medios de comunicación tradicionales, que, en la última década del pasado siglo, iniciaron el vertido de sus contenidos a la red. Era el principio de una auténtica aventura, con un camino salpicado de interrogantes, desafíos y deseos.

Desde el primer momento, pocas empresas de comunicación tuvieron intención de quedarse al margen de los planes dirigidos a colocar la oferta de contenidos en la telaraña mundial. A pesar de la existencia de un tímido y fugaz debate entre los partidarios y los contrarios a estar en la red, lo cierto es que los estrategias de los principales grupos de comunicación vieron en el nuevo medio una vía para la ampliación de sus canales de difusión y la posibilidad de convertirse en medios con una proyección mundial. No tenían muy claro el cómo y el cuándo, pero sospechaban que no podían desaprovechar la oportunidad que se presentaba.

Aunque durante los primeros años de popularización de Internet (finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa del pasado siglo) algunos medios retrasaron su presencia en la red, los avances tecnológicos, las iniciativas de algunos grupos de comunicación que dieron los primeros pasos en la red y las experiencias de empresas surgidas para la difusión de productos periodísticos en Internet contribuyeron a una explosión de la oferta de información. En esos momentos, muchos grupos acudieron a la llamada de la telaraña mundial simplemente para la proyección de su imagen, mientras otros, los menos, destinaron dinero para la experimentación con productos que tuviesen en cuenta las características del nuevo medio.

La convergencia entre las telecomunicaciones, la informática y los contenidos auguraba futuro a las iniciativas que con uno u otro fin surgieron con fuerza. Y, a pesar de las numerosas dudas que planeaban sobre el éxito económico de los proyectos a

corto y medio plazo, el mundo financiero respaldó los proyectos más ambiciosos y los ensayos de los laboratorios de los grupos más innovadores. El apoyo a varios proyectos de Silicon Valley, especialmente al San José Mercury News, primero en el campo del periodismo que tuvo extensión en Internet (www.mercurycenter.com), contribuyó a la multiplicación de iniciativas en distintos países.

En cambio, la mayoría de los periodistas miraba de reojo el nuevo cambio que se anunciaba. La sombra provocada por las dificultades que afloraron durante la informatización de las redacciones era alargada, aunque ciertamente no afectaba a todos por igual. Algunos periodistas jóvenes que habían nacido con la informática advirtieron que el periodismo tenía que estar en Internet. Y, con algún conocimiento y mucha ilusión, se lanzaron a la conquista de la red de redes. Fueron los pioneros de eso que hoy llamamos periodismo en línea (periodismo electrónico, periodismo telemático o periodismo digital, según denominaciones empleadas actualmente por los autores para referirse al mismo fenómeno).

2.- Grandes empresas

El panorama actual del hipersector apunta a que, superada la fase de experimentación con el nuevo medio de comunicación, vivimos ya bajo la alargada sombra de la comunicación ciberespacial. Las redes telemáticas afectan cada día que pasa a más personas en el mundo y las previsiones apuntan que se trata de una tendencia imparable. Las empresas confían en sus posibilidades y buscan fórmulas para aumentar su tamaño a fin de afrontar las grandes inversiones y competir con éxito. Buena prueba de esta apuesta la tenemos en las últimas fusiones, acuerdos y adquisiciones de empresas.

El acuerdo entre AOL y Time Warner, alcanzado en los últimos compases del siglo XX, ha reforzado la idea de que el panorama económico mundial está dando un vuelco como consecuencia de que la informática, las telecomunicaciones y los contenidos han alcanzado un alto grado de integración. El principal grupo de comunicación no para de crecer, al igual que los otros grandes consorcios del sector. La absorción de Universal por Vivendi-Canal Plus y la adquisición de la canadiense Seagran por parte del grupo francés permitió el nacimiento de Vivendi Universal, segunda empresa de comunicación y el principal grupo europeo del sector, capaz de competir con los principales emporios norteamericanos.

La carrera por el tamaño sigue. Las principales industrias culturales consideran que el paradigma de la nueva empresa es el multimedia y tratan de liderar los mercados de prensa, radio, televisión, Internet, mundo editorial, mundo discográfico, producción televisiva, producción cinematográfica,... Todos entienden que el mundo global es su zona de actuación y buscan acuerdos con empresas de la nueva economía (fabricantes de informática, operadoras de telefonía,...). Comparan con las tecnológicas el interés por los contenidos, que siempre aportan influencia, y buscan las fórmulas que aporten más capitalización y liquidez.

En los despachos de los ejecutivos de estas empresas hay propuestas para todos los gustos. Las negociaciones para alcanzar nuevos acuerdos están al orden del día. A final del año 2000 conocimos un proyecto para establecer la colaboración entre dos gigantes de la comunicación: Microsoft Corp. y News Corp. El objetivo era la televisión por satélite y la aplicación de la interactividad en este medio. Otros proyectos tan ambiciosos como los citados esperan en los laboratorios el momento oportuno para salir a la luz.

Como telón de fondo de los movimientos en el hipersector está la innovación tecnológica. En el año 2001 ya disponemos de datos para afirmar que la innovación tecnológica como motor del cambio no sólo es una bonita metáfora, sino que refleja el camino que sigue el escenario de la comunicación del siglo XXI. La revolución tecnológica en curso avanza en los distintos ámbitos de la sociedad y nos sitúa en un terreno, el digital, que convierte viejos sueños en realidades palpables cuyo impacto social anuncia el nacimiento de una nueva era. Muchas cosas que ayer llamábamos futuro, hoy ya ni siquiera son presente. Pertenecen al pasado de un mundo en el que los lentos encuentran cada vez más problemas par moverse con éxito.

Los hechos indican que no sólo ha surgido una nueva forma de entender la economía, que enriqueció a algunos de sus pioneros, sino que adelanta algunos síntomas de la revolución mediática que se acerca. A pesar de las sombras que planean sobre la nueva economía, la industria del hipersector de la comunicación confía en el día después de la transición de la sociedad industrial a la sociedad en red.

3.- Desafíos comunicativos

Este proceso de profundas transformaciones en el hipersector y en la sociedad presenta, sin embargo, claroscuros. No todo son buenas noticias de nuevos ricos, nuevos medios o nuevas formas de comunicar. Aunque el tecnoglobalismo nos deslumbra con facilidad, especialmente mediante llamativas metáforas sobre el nuevo panorama que se acerca, lo cierto es que existen muchas dudas sobre las bondades del nuevo escenarios. Internet, la red que algunos presentaron como un nuevo territorio de libertad, es ya un elemento más del sistema mediático (Ignacio Ramonet, 2000)¹ que concentra buena parte de las expectativas de negocio en l ámbito de la comunicación.

¹ Los peligros presentes y futuros de la aldea global los han señalado distintos comunicólogos del ámbito europeo y americano en recientes estudios. El gallego afincado en Francia Ignacio Ramonet ha advertido sobre las amenazas de un mundo que gira alrededor de Internet en sus últimos libros. En una conferencia que pronunció en Madrid el día 28 de enero de 2000 y publicó l diario La Voz de Galicia el 5 de marzo del mismo año sostuvo que Internet ya está completamente integrada en el sistema mediático.

La incorporación de Internet al centro de los negocios no invalida la revolución en marcha, sino que refuerza su importancia y nos obliga a concentrar más esfuerzos en la reflexión sobre el panorama que se anuncia y sus consecuencias. La convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de los contenidos ha roto muchas de las viejas fronteras existentes en el hipersector y ha sentado las bases de un escenario global y local a la vez (glocal).

Ahora las redes de telecomunicaciones se perfilan como la infraestructura tecnológica que garantizará la competitividad de la economía productiva de un siglo, el XXI, en el que la interactividad lo invadirá todo. Tecnología y contenidos presidirán la era digital, en la que lo ciudadanos seguirán como sujetos de la comunicación. A ellos es, pues, a quienes deberá mejorar la calidad de vida la revolución en marcha. Y una mejora de la calidad de vida sólo se conseguirá con una mejor información, con una información de calidad.

Sin embargo, a estas alturas de la revolución tecnológica, cuando algunos expertos todavía dicen que nos encontramos en el año cero de la nueva era, hay una larga lista de interrogantes para los que todavía no se han escrito respuestas. Se multiplican, pues, los retos a los que debemos hacer frente si queremos anticiparnos al futuro. El motivo de la aparición de constantes desafíos con nuevo rostro reside en las consecuencias de la implantación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad, las nuevas formas de comunicar y los nuevos usos sociales de la información.

El sueño de la comunicación total, que tiene en Internet su paradigma, exige respuestas precisas desde el ámbito de los contenidos. No es suficiente con disponer de las herramientas actuales, sino que precisamos conocer las claves de los nuevos modelos de comunicación digital. Cada vez somos más conscientes de que precisamos aportar nuevos lenguajes, nuevos formatos, nuevas formas de participación,... En definitiva, tenemos delante de nuestros ojos grandes desafíos comunicativos.

4.- Productores de contenidos

En un escenario caracterizado por la revolución tecnológica en marcha y por la concentración empresarial, con grandes desafíos comunicativos, parece evidente que los profesionales que elaboran los contenidos, especialmente los periodistas, no podrán vivir al margen del nuevo paradigma empresarial, el multimedia, y el nuevo paradigma de comunicación glocal y total, Internet. La red de redes se ha convertido no sólo en una buena fuente de información, sino que es un nuevo medio de transmisión y un nuevo medio de comunicación. Por lo tanto, Internet ha alcanzado la categoría de herramienta imprescindible para los periodistas y de herramienta útil para importantes sectores de la sociedad.

Todos los datos disponibles apuntan que cada día son más los ciudadanos que acceden a la red de redes y cada día son más los medios que se encuentran

en la red. El crecimiento resulta espectacular en los países desarrollados. La mitad de la prensa en español (cuatrocientas tres cabeceras de las novecientas treinta) contaban a comienzos del pasado año con ediciones digitales (Bernardo Díaz Nosty, 2000)². Cada día que pasa conocemos datos nuevos sobre mejores herramientas para movernos en Internet y sobre el número de incorporación de usuarios y medios. Y sabemos que los proyectos en marcha permitirán incrementar los servicios y multiplicar las cifras de usuarios.

A comienzos del año 2001 hay una coincidencia generalizada a la hora de afirmar que la red ha pasado de ser un simple medio de comunicación a constituir uno de los pilares del hipersector industrial de la sociedad globalizada. Las cifras revelan la importancia de un fenómeno que es real como la vida misma (Manuel Castells, 2000)³. Y las tendencias de futuro apuntan, como hemos dicho, que el fenómeno irá a más. Las previsiones indican un aumento de la multimedialidad, la interactividad, los productos informativos personalizados y la instantaneidad de las informaciones (Javier Díaz Noci, 1998)⁴. Y desde el mundo de los contenidos debemos ser sensibles a estas tendencias, que presagian avances reales en el objetivo de que la nueva sociedad disponga de más información y de herramientas para comunicar mejor.

El periodismo en línea (periodismo electrónico, periodismo digital o periodismo telemático) es ya una realidad y los proyectos que se anuncian abren nuevas expectativas para los medios que están en la red y para aquellos que en el futuro opten por esta vía. El nuevo escenario obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel, con la elaboración de productos que tienen en cuenta la realidad de la oferta en todos los soportes, y a los nuevos medios a cubrir el espacio que les ha reservado el sistema mediático actual.

A corto y medio plazo, todos los datos apuntan a una convivencia de los medios tradicionales y los nuevos medios. Los primeros todavía reformularán mucho más sus productos de acuerdo con las demandas de los usuarios, mientras los segundos nacerán para aprovechar todas las posibilidades que ofrecerá la red. Los nuevos medios del siglo XXI serán productos digitales, multimedia e interactivos que actuarán en un entorno donde habrá menos limitaciones técnicas para la

2 Los datos proceden del Informe Anual de la Comunicación, dirigido por el catedrático Bernardo Díaz Nosty y publicado por el Grupo Zeta.

3 El sociólogo Manuel Castells ha analizado con gran lucidez las características generales de la Sociedad de la Información y los aspectos que definen la nueva realidad mediática y social. Sus puntos de vista, recogidos en libros publicados en la segunda mitad de la década de los noventa del pasado siglo, los ha actualizado en el libro publicado en el año 2000, en castellano, en la editorial Alianza Editorial. Manuel Castells dice que la importancia de Internet es real como la vida misma.

4 El profesor Javier Díaz Noci ha estudiado el nacimiento de los productos electrónicos en el Estado Español y su evolución en los últimos años. En sus publicaciones defiende que muchos de los nuevos productos ya nacen pensados para la red y considera que en el futuro se aprovecharán más las ventajas que ofrece el nuevo entorno tecnológico.

transmisión con rapidez de imágenes de calidad. Eso, al menos, es lo que anuncian los tecnólogos (o tecnófilos).

5.- Preparación en clave actual

La existencia de nuevas herramientas y su incorporación al proceso de producción de contenidos tanto para los medios tradicionales como para los nuevos medios exige que los profesionales que trabajan con ellas las conozcan y sepan aprovechar todas las posibilidades que ofrecen para la elaboración de los mensajes. El conocimiento de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación precisa, pues, su incorporación a los planes de estudio de las Facultades de Ciencias de la Comunicación, como han hecho los centros de formación de comunicadores de la mayoría de los países de Europa y América en los últimos años, y a la elaboración de programas de formación continua para los profesionales que trabajan en los medios. La actualización de los programas docentes ha estado guiada por la necesidad de que los nuevos periodistas aprendan a trabajar en clave multimedia.

Este cambio en los planes de estudio, que en el caso español se ha hecho aprovechando la reforma decretada por las autoridades educativas para corregir errores de los primeros programas cuatrimestrales, ha sido el punto de partida de un proceso, por cuanto de momento no ha dado respuesta a todos los retos del nuevo modelo de sociedad. Quizás por eso los centros de formación de comunicadores trabajan ya en una reformulación que deberá completarse antes del 2010 en todos los países de la Unión Europea y que se enmarca en los programas para crear un espacio europeo de la enseñanza superior.

Según la Declaración de Bolonia⁵, la Europa del Conocimiento ya es reconocida ampliamente como un factor insustituible de crecimiento social y humano y como un elemento indispensable para consolidar y enriquecer la ciudadanía europea, otorgando a los ciudadanos las competencias necesarias para afrontar los retos del nuevo milenio, juntamente con el conocimiento de los valores compartidos y con el hecho de pertenecer a un espacio social y cultural común. La determinación de los gobiernos europeos de trabajar en este sentido debe facilitar programas comunes y la actualización de contenidos de acuerdo con las características de la Sociedad de la Información, según el mencionado documento.

Los proyectos de los países de la Unión Europea coinciden, pues, con los puestos en marcha por las Facultades de Ciencias de la Comunicación, que han intentado dar respuesta a las nuevas realidades con especialidades en periodismo

5 La declaración conjunta de los ministros europeos de Educación para crear un espacio europeo de la enseñanza superior la suscribieron el 19 de junio de 1999 y se conoce como Convenio/Acta de Bolonia.

electrónico y multimedia (existe en el plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela) y con la incorporación de asignaturas sobre el nuevo entorno tecnológico. A la actualización de los contenidos teóricos se ha sumado, pues, la oferta de asignaturas que faciliten el trabajo con los modernos instrumentos de comunicación y el conocimiento de las posibilidades que ofrecen.

6.- Perfiles profesionales

El periodismo de la era digital no sólo implica el uso de nuevas herramientas, sino que supone el ejercicio de la actividad profesional en un nuevo escenario en el que los usuarios tienen un papel más activo, con nuevos horizontes que abre la interactividad, y los lenguajes multimedia obligan a una buena combinación del texto, el sonido y la imagen. No se trata de que los productores de contenido elaboren los mismos mensajes con otras herramientas. Trabajan en una sociedad distinta, la Sociedad de la Información, que cuenta con un panorama más amplio de medios –hay nuevos medios de la mano de Internet- y nuevas convenciones profesionales.

Algunos datos resultan reveladores del nuevo escenario. Las investigaciones de los últimos años indican que el perfil del sector de prensa no coincide con el lector del diario digital. Este, por término medio, es más joven, más urbano y con una posición económica más elevada a la de aquel (José Ignacio Armentia/José María Caminos/Jon Elexgaray/Flora Marín/Iker Merchán, 2000)⁶. Los nuevos medios, que pueden actualizar constantemente la información, disponen de un lenguaje propio y de formatos propios en clave multimedia.

La nueva industria de contenidos, consciente de que Internet no es sólo un medio de comunicación sino también uno de los pilares del hipersector industrial de la sociedad globalizada, ha reestructurado su sistema de producción de contenidos. Las principales empresas, con la técnica del multimedia, tratan de combinar producción y emisión. Su proyecto les lleva incluso a buscar nuevos modelos para la redacción de la era multimedia y al establecimiento de nuevos perfiles para los profesionales que elaboran los contenidos.

Aunque el establecimiento de nuevos modelos se encuentra en la fase de experimentación, lo cierto es que en estos últimos años todos los medios, tanto los tradicionales como los que hemos convenido en denominar nuevos, han definido perfiles que exigen una preparación distinta a la que hasta ahora han recibido los periodistas. No se trata sólo de manejar las nuevas herramientas digitales y los

⁶ La investigación sobre los diarios digitales que en la Universidad del País Vasco dirigió el profesor José Ignacio Armentia y de la que se publicó el libro *El diario digital* (Bosch, Barcelona, 2000) destaca los diferentes perfiles que presentan los lectores de los medios impresos y los usuarios de los diarios en Internet.

nuevos lenguajes, sino de conocer las claves de los soportes, del diseño, de los agentes inteligentes y del trabajo en equipo.

El planteamiento de un proyecto de comunicación utilizando medios digitales exige considerar y definir una serie de factores que se afectan mutuamente. Se trata de cuatro grandes áreas que corresponden a las de producción, redacción, técnica y artística (José Luis Orihuela/María Luisa Santos, 1999)⁶. La práctica profesional, para responder a esta situación, apunta a la consolidación de los equipos como base del trabajo de elaboración de contenidos de calidad en los nuevos medios y la aparición de nuevos cometidos profesionales que precisan de especialidades acordes con la era digital.

El nuevo escenario demanda que todos los periodistas tengan más conocimientos técnicos, pero también demanda nuevos y no tan nuevos perfiles tanto para el trabajo individual como para el trabajo en equipo (organización, planificación, edición, creativos, infógrafos, fotoperiodistas,...). El propio entorno tecnológico condiciona los perfiles profesionales, al tiempo que contribuye a dificultar que los centros de formación y las propias empresas planteen una formación adecuada a las necesidades. Los constantes cambios obligan a la innovación permanente y a la formación de los formadores que contemple tanto el dominio de los contenidos actuales como de las nuevas técnicas pedagógicas.

A pesar de esta necesaria innovación, lo cierto es que los programas de formación para los nuevos perfiles se hace, muchas veces, sólo para atender casos de necesidad de manejo de nuevas herramientas tecnológicas empleadas en el proceso de producción (cambios de programas, tecnología digital,...). Es decir, pocas veces existe un programa para ampliación de conocimientos para trabajar en el nuevo entorno social y tecnológico. En cambio, todo apunta que el nuevo profesional, además de disponer de una “cabeza bien amueblada”, precisa de polivalencia que facilite la adaptación a los cambios de las tecnologías, la especialización temática y el cultivo de la creatividad.

7.- A modo de conclusión

La renovación tecnológica ha hecho que las redacciones de los medios asuman la realización e tareas que antes estaban en otros departamentos de carácter técnico. Primero fue la informatización y luego la digitalización. Es esta última la que ha abierto un cambio radical en los sistemas de producción, la organización de las redacciones y las formas de comunicar. La innovación tecnológica ha iniciado un cambio radical en el mundo de la comunicación. Entramos

6 El planteamiento de los proyectos contempla una fuerte sinergia entre todos los factores, pero, por razones operativas, es precisa la distribución de funciones entre los miembros del equipo, en opinión de José Luis Orihuela y María Luisa Santos, que han preparado uno de los primeros manuales de producción digital (*Introducción al diseño digital*, Anaya multimedia, Madrid, 1999).

en una nueva era, la era digital, y en una nueva sociedad, la Sociedad de la Información.

Los nuevos tiempos demandan nuevos comunicadores. La afirmación parece razonable, porque, sí, como hemos expuesto, la innovación tecnológica y las expectativas de los nuevos negocios están contribuyendo a un cambio revolucionario en el mundo de la comunicación, el nuevo escenario contará con un sistema mediático que responda a las necesidades de la sociedad digital. Los medios de esa Sociedad de la Información, tanto los denominados tradicionales como los nuevos, demandarán profesionales con una formación distinta a la que hasta ahora se ha impartido en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

Los centros de formación de comunicadores españoles, que han hecho un gran esfuerzo por ofrecer una buena formación en los últimos veinte años, no pueden mirar al pasado, sino al futuro. Para seguir realizando bien sus cometidos, tienen que dar los pasos para que el nuevo periodista tenga una buena formación en los campos de las humanidades, las ciencias sociales y las tecnologías actuales. El periodista del futuro deberá combinar creatividad e individualidad con trabajo en equipo bien coordinado a fin de que el producto tenga coherencia y cumpla los objetivos de comunicar bien, con calidad y de acuerdo con las posibilidades del soporte.

Los datos indican que los cambios en marcha no se detendrán. Por lo tanto, si el periodista del futuro tendrá nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos desafíos y nuevas reglas, es nuestro deber como formadores en comunicación ayudarles a superar todas las barreras con las que se encuentre (Nati Ramajo Hernández, 2000)⁷. Los centros de formación de comunicadores deben proseguir con la actualización de los planes de estudios para responder a los retos que plantea la actividad profesional del comunicador en la Sociedad de la Información. Sus actuaciones deben orientarse a la incorporación de nuevos contenidos transversales, nuevas asignaturas y nuevas especialidades. Y tendrán que elaborar una buena programación de cursos de reciclaje, cursos de postgrado y master para que prosigan la formación los licenciados y así obtengan una mejor preparación para atender los nuevos perfiles que surgen en el mercado.

Lo que parece evidente es que el trabajo de los periodistas no desaparecerá, sino que adquirirá más importancia a causa de la centralidad de los contenidos en el nuevo modelo de las empresas multimedia y, en general, a causa del papel de los contenidos en la era digital. Con más y más información disponible necesitamos alguien que nos ayude a discriminar lo trascendente de lo irrelevante (Rosa

⁷ La profesora Nati Ramajo, en un artículo que publicó en el número 34 de la *Revista Latina de Comunicación Social* sobre la edición electrónica en España, sostiene que estamos frente a nuevos conceptos teóricos propios de una nueva práctica profesional del periodismo.

Franquet, 1999)⁸.El comunicador que trabaje en ese escenario precisará, como hemos dicho, una buena formación en las ciencias sociales y en las humanidades para entender la complejidad de la sociedad actual, que deberá combinar con un buen conocimiento de la práctica profesional, con nuevos lenguajes y nuevos formatos, y del funcionamiento de las nuevas herramientas.

En esta etapa, con Internet como paradigma, las nuevas herramientas, además de su incorporación al actual sistema mediático, contribuirán a que el profesional disponga de mejores fuentes de información y a que empleen esta vía para la formación continua. La actualización de conocimientos para trabajar en el hipersector ya figura entre las principales necesidades de los profesionales, que puede atenderse mediante la teleenseñanza. Existe, pues, un buen instrumento para que los profesionales dispongan de los conocimientos precisos para competir en los medios tradicionales y en los nuevos medios.

La actualización de conocimientos debe afectar también a los formadores de periodistas, que ahora responden a nuevos perfiles que van desde la organización, la gestión, la planificación, la edición, la infografía y el fotoperiodismo, entre otros muchos. Estos programas de formación para los formadores de periodistas y para los periodistas deben ser estables y responder a planteamientos más ambiciosos que aquellos que sólo dan respuesta a necesidades puntuales para la aplicación de una herramienta. Si se actúa así, con programas completos e innovadores, se podrá formar bien a los nuevos periodistas, que precisarán conocimientos del funcionamiento de la sociedad (es decir, de una “cabeza bien amueblada”), polivalencia para adaptarse a las tecnologías actuales, especialización temática y talento (cultivo de la creatividad).

En definitiva, la Sociedad de la Información demanda profesionales para la búsqueda y elaboración de los contenidos bien formados que deben salir de las facultades de Ciencias de la Comunicación y que deben proseguir su preparación mediante programas de formación continua que se impartan a través de la teleenseñanza. Se trata de un camino ya iniciado, en el que han sido pioneros los periodistas que desde el primer momento se han subido al carro digital, y en el que poco a poco aparecen nuevos perfiles. Son las facultades de Ciencias de la Comunicación las que deben preocuparse por preparar a los futuros periodistas, a los futuros comunicadores, de acuerdo con los nuevos perfiles que define la industria de la era digital.

8 Los periodistas son más necesarios ahora que nunca, en opinión de varios expertos. La profesora Rosa Franquet defiende que el papel del mediador o gestor de información lejos de desaparecer está adquiriendo mayor relevancia, ya que debe satisfacer las necesidades de comunicación derivadas de los nuevos estilos de vida.

8.- Bibliografía

- ARMENTIA, José Ignacio/CAMINOS, José María/ELEXGARAY, Jon/MARTÍN, Flora/MERCHÁN, Iker: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Editorial Bosch, Barcelona, 2000.
- ARMAÑANZAS, Emy/DÍAZ NOCI, Javier/MESO, Koldo: *El periodismo electrónico*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996.
- CABRERA, María Angeles: *La prensa Online*, CIMS, Barcelona, 2000.
- CANGA, Jesús/COCA, César/MARTÍNEZ, Eloi/CANTALAPIEDRA, M^a José/MARTÍNEZ, Lucía: *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.
- DÍAZ NOCI, Javier/MESO AYERDI, Koldo: *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.
- CASTELLS, Manuel: *La ciudad informacional: Tecnologías de la información, reestructuración económica y proceso urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid, 1995.
- CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1997/1998/1999 (Vol. 1, 2 e 3).
- DÍAZ NOSTY, Bernardo.-Informe anual de la Comunicación 2000-2001. Grupo Zeta, Barcelona, 2001.
- ECHEVERRÍA, Javier: *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Barcelona, 1999.
- FRANQUET, Rosa/LARRÈGOLA, Gemma (Editoras): *Comunicar en la era digital*, Societat
- KERKHOVE, Derrick de: *La piel de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- LÉVY, Pierre: *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, 1999.
- RAMONET, Ignacio: *Internet, el mundo que llega*, Alianza, Madrid, 1998.
- RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998.
- WOLTON, Dominique: *Internet, ¿y después?*, Gedisa, Barcelona, 2000.

(Recibido el 15-2-2002, aceptado el 4-3-2002)