



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Diciembre 2004
Enero 2005

Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

El Periodista en Transformación en el Ciberspacio: la Reivindicación del Periodista como Periodificador en la Red



Por Lourdes Martínez

Número 42

Resumen

Mucho se ha debatido y escrito en los últimos años sobre la figura del periodista en los nuevos entornos tecnológicos. Características como la interactividad, el hipertexto o el multimedia propias de las redes digitales están obligando al periodista a readaptar sus funciones tradicionales para incorporarse a los nuevos medios y a aprender el manejo de inusuales técnicas y herramientas y de nuevas fórmulas narrativas. Pero lo cierto es que nos encontramos aún en una fase de experimentación, donde vamos descubriendo qué nos sirve de lo que ya conocemos y qué nuevas fórmulas podemos incorporar al medio digital. El periodista es un periodista en transformación, porque la Red está en continua evolución. 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 ciberspacio. 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.

El debate sobre la figura del periodista en el nuevo entorno tecnológico es ya un lugar común en los distintos ámbitos académicos y profesionales. ¿Seguirá siendo necesaria la figura del periodista en el ciberspacio? Pero ¿qué periodista? ¿Podemos referirnos al Periodista con mayúsculas o tendremos que hablar de muchos perfiles diferentes de periodistas? ¿El periodista seguirá siendo un informador e intérprete de la realidad o pasará a ser otra "cosa"? Estas preguntas, formuladas como previsión de futuro, podemos plantearlas en presente, porque Internet es ya una realidad asentada en nuestro contexto mediático que no tiene vuelta atrás. No hay vuelta atrás, pero sí un largo camino hacia delante, porque la web y los nuevos medios entretreídos en sus redes se manifiestan como una realidad en constante evolución. Nos encontramos aún en una fase de experimentación, donde vamos descubriendo qué nos sirve de lo que ya conocemos y qué nuevas fórmulas podemos incorporar al medio digital. La Red está en transformación continua y el periodista, por tanto, es también un periodista en transformación.

No nos encontramos, pues, ante un debate del pasado como indica Quim Gil, pero sí es necesario avanzar en nuestras reflexiones. Gil, en un reciente e interesante artículo (Gil, 2004), critica estas disertaciones en torno a las rutinas del periodista en red al señalar que "académicos y profesionales de la comunicación seguiremos especulando sobre nuestras habilidades y rutinas en el futuro... hasta que nos demos cuenta de que este

debate forma parte del pasado. Y el periodismo tal y como se entendió en el siglo XX también". No obstante esta crítica, lejos de ser baldía, la fundamenta en cuatro aspectos que consideramos esenciales y cuya reflexión puede servir, precisamente, para reabrir y avanzar en el debate: en primer lugar hace referencia a la "tradicional ceguera" de los periodistas ante las transformaciones de la propia profesión, dejando que fueran otros (ingenieros, militares, empresarios, políticos) los que indicasen cómo hacer el trabajo; en segundo lugar se refiere a la contaminación del debate según las intencionalidades de cada una de las partes, así responsables de grandes medios, tecnólogos y medios independientes mostrarán una visión muy diferente del perfil del comunicador digital, que tenderá a ser un periodista multifuncional para los primeros, una especie de Robocop para los segundos y un periodista colectivo y desenmascarador del sistema para los últimos. El tercer fundamento en el que basa su crítica, entendemos que debe servirnos de toque de atención para profesionales y académicos: hace falta "más investigación contextual, más análisis cuantificables y más datos" para avanzar en esta cuestión. Y por último, se refiere a la incapacidad de asumir que el periodismo tal y como lo conocemos desaparezca, "queremos pensar que una sociedad del conocimiento sin periodistas es incomprensible".

Por estos y otros motivos, y porque el propio periodista debe asumir que se encuentra en una fase de transición y transformación en los nuevos medios, pensamos que este debate, lejos de ser un debate cerrado, deberá seguir abierto y evolucionar con su entorno para saber qué tenemos –cuál es la situación actual de los periodistas en los nuevos medios–, y qué queremos (o podemos) tener en un futuro. Esa es la pretensión de este artículo: reflexionar sobre la situación actual del periodismo y del periodista en la Red –los escasos estudios que se han hecho hasta el momento no son muy halagüeños– y perfilar algunas de las funciones que se hace necesario reivindicar para afrontar las peculiares características del actual entorno mediático y tecnológico.

Bajo nuestro punto de vista, una de las funciones que es preciso reivindicar en la Red –quizá la fundamental– es la del periodista como "periodificador", es decir, como "ordenador de contenidos", como "clasificador de la realidad" recuperando la terminología propuesta por Beneyto y ampliada después por el profesor Enrique de Aguinaga. Pero antes de abordar esta cuestión, será necesario empezar por el principio, por el propio concepto de periodista, por las transformaciones que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han supuesto en sus rutinas tradicionales y por las destrezas que se le exigen en este nuevo entorno.

¿Periodista?

Ya lo entendamos como oficio o como profesión, lo cierto es que el concepto de periodista ha ido evolucionando a lo largo de su relativamente corta historia y ha ido ampliando sus acepciones a medida que se iba adaptando a los nuevos paradigmas comunicativos. Como recuerda Carlos Soria (1989), en principio era periodista el que escribía en los periódicos, y esto incluía, entre otros, a políticos, intelectuales y escritores. Pero no será hasta finales del siglo XIX y principios del XX cuando comience a formularse la concepción de profesión periodística debido al desarrollo de las empresas periodísticas, a la preocupación del Derecho por las profesiones y la política informativa de los fascismos europeos, factores que supusieron el marco de los primeros estatutos profesionales de periodistas. Sin embargo, este incipiente concepto de periodista profesional no tardaría en quedarse obsoleto ante la aparición de la radio, la televisión y los nuevos medios informativos. "Una profesión nueva y apenas bien definida se fraccionaba en múltiples actividades ante el empuje eruptivo de la información. La consecuencia era esta: a fuerza de ensanchar el concepto de periodista, al final casi se vaciaba de significación" (Soria, 1989: 48)

Si la aparición de la radio y la televisión supuso un replanteamiento del concepto de periodista, esta situación se evidencia aún más con la irrupción de Internet y el desarrollo de los medios digitales que hacen cada vez más difícil converger en una definición que permita englobar las distintas manifestaciones y rutinas de los profesionales de la comunicación.

Soria (1989) nos recuerda también que han sido las revoluciones –políticas, económicas, sociales o tecnológicas– las que han hecho evolucionar históricamente la información, haciendo emerger nuevos actores y repartiendo de otro modo el poder y la responsabilidad de informar, pero en esta evolución ha tenido que ver, sobre todo, la respuesta al interrogante ¿a quién pertenece la información? Con la proclamación, en 1948, del derecho a la información, su titular será el público y es éste el que delega en el periodista el cumplir libremente con el deber de informar.

Tras la aplicación de los primeros ordenadores a las redacciones que supuso la “revolución electrónica” (Canga Larequi, 2001), vivimos inmersos en una nueva revolución técnica iniciada con el desarrollo de Internet y de las tecnologías digitales; una revolución que cumple, quizá en un grado sin precedentes, con los requisitos que acabamos de señalar: está haciendo emerger nuevos actores en la información –en mayor o menor grado todos los usuarios pueden convertirse en actores–, abre la posibilidad a una democratización de la información –aunque las grandes corporaciones mediáticas siguen siendo las que controlan el nuevo medio– y suponen un cambio radical con respecto a la titularidad de la información por parte del público. La facilidad de acceso a Internet puede significar un nuevo cambio de paradigma en el que el periodista no sea ya –o al menos como lo hemos entendido hasta ahora– el valedor del derecho de los ciudadanos a la información.

Si el público no necesita ya depositar en el periodista su derecho a estar informado, entonces ¿sigue siendo necesario? Retomamos el interrogante de este reiterado, aunque no concluido, debate que venimos mencionando. Y nuestra respuesta es rotundamente afirmativa por varios motivos. En primer lugar, porque aunque el ideal democratizador de la información en la Red existe, está muy lejos de ser una realidad. En segundo lugar, porque pese a que el ritmo de usuarios de Internet crece a un ritmo vertiginoso, estamos también lejos de alcanzar una alfabetización digital plena, bien sea por falta de recursos o por desinterés, muchos ciudadanos siguen sin acceder a la Red, o aun accediendo, siguen informándose por los medios tradicionales –parece zanjada de momento la cuestión de si los medios digitales harán desaparecer los impresos–. El entorno digital no está exento de crear nuevos “aletrados” (aquellos que siendo capaces de leer deciden no hacerlo¹), o si se prefiere, aplicando este prefijo a la nueva realidad, “adigitalizados”. De hecho, no todos los usuarios de los nuevos medios se convierten en actores de la información, aunque tengan la posibilidad de hacerlo, el usuario activo y el pasivo –el *interactuante* y el *interactuado* en terminología de Castells (2000)– seguirán coexistiendo, y la interactividad no será entendida ni explotada del mismo modo por cada uno de ellos. Y en tercer lugar porque, como se ha reiterado ya en varias ocasiones, el periodista seguirá teniendo un papel fundamental en un entorno de sobreabundancia informativa. Y porque además, la responsabilidad social y el compromiso ético (Gil, 2004) siguen siendo los rasgos diferenciadores del periodista.

El periodista en transformación: viejas y nuevas rutinas

La aplicación y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación comportan cambios significativos en las rutinas y destrezas profesionales y en las formas de entender la comunicación y, dentro de ella, al periodista. La interactividad, el hipertexto, la convergencia multimedia, la facilidad de acceso y otras características ya bien definidas de los nuevos medios forman parte inevitablemente de esa transformación del periodista.

Tradicionalmente, el periodista ha sido entendido en su doble papel de transmisor e intérprete de la realidad². El concepto, sin dejar de ser válido, debemos entenderlo ahora de forma mucho más amplia, porque Internet no es sólo una red de información, es también una red de comunicación, una red de relaciones, una red de interacciones, y el periodista no puede ser ajeno a esa realidad si quiere seguir presente en los nuevos medios. A las tradicionales funciones de formar, informar y entretener se añaden nuevas finalidades y objetivos, como la posibilidad de prestar servicios, realizar transacciones comerciales o crear un sentido de comunidad. El periodista debe asumir gran parte de la responsabilidad en estas funciones.

¿Cómo están influyendo las principales características del entorno digital en el perfil del periodista? El lenguaje hipertextual exige al periodista desarrollar las destrezas de análisis y profundización, una visión contextualizada, ordenada y jerarquizada de la información y unos mínimos conocimientos técnicos para saber presentar y enlazar los datos, de manera que resulten atractivos y útiles para el usuario. Pero a esta estructura hipertextual que supone la ruptura de la limitación espacial y favorece la profundidad y el análisis, se une la superación de las barreras temporales característica también de la Red. La instantaneidad, el tiempo real exige rapidez y capacidad de síntesis por parte del periodista.

La convergencia multimedia le obliga a saber desenvolverse en los lenguajes textuales y audiovisuales y a tener una visión global de la información. Como indica Negroponte (1999: 94) para la elaboración de contenidos, el comunicador debe pensar en multimedia: apelar a los diversos sentidos humanos. La característica multimedia de la Red debería ir acompañada del desarrollo de otra destreza en el periodista: su capacidad de trabajo en equipo, porque en aras a la calidad del trabajo profesional deberíamos empezar a desterrar la idea de que multimedia es sinónimo de multiuso: una cosa es que el periodista conozca los distintos códigos y sea capaz de ofrecer su información mediante texto, vídeo o imágenes y otra cosa es el hombre orquesta del que actualmente se nutren algunas redacciones y que no benefician ni al periodista, ni al contenido, ni al usuario, sino únicamente a la empresa. La convergencia de medios está desembocando también en una convergencia de distintas actividades profesionales, por eso la capacidad de trabajo en equipo será cada vez más importante, y la gestión de contenidos deberá ser una tarea conjunta. "En las redacciones tiene que haber especialización, pero no aislamiento. Para que haya una conexión de contenidos, ha de haber una conexión de profesionales" (Domínguez, 2000)

Pero quizá sea la interactividad la característica que más claramente está cambiando las pautas del trabajo periodístico. La interactividad, junto a la facilidad de acceso, es la que permite al público convertirse en el verdadero dueño de la información. La exclusividad de emisión por parte del periodista desaparece: la fuente se convierte en emisor, el usuario también tiene capacidad para hacerlo. Las relaciones se multiplican en todas direcciones. ¿Qué ventajas aporta al periodista? En primer lugar, la multiplicidad de fuentes a las que tiene acceso, eso exigirá de él desarrollar su capacidad de selección y de verificación. En segundo lugar, el contacto directo con los usuarios: podrá conocer mejor sus gustos, pero también le obligará a ofrecer calidad y exactitud en sus contenidos, porque el usuario puede convertirse en un implacable crítico. Pero la interactividad deberá traer también consigo el desarrollo de las capacidades comunicativas y relacionales del periodista. "Si antes éramos los emisarios de un mensaje, ahora nuestra oportunidad radica en moderar y gestar el diálogo y la relación entre los actores sociales", sentencia Antonio Ruíz (2002: 295). Las listas, los foros, los encuentros digitales y, por qué no, otros nuevos medios como los weblogs, las comunidades virtuales o las redes ciudadanas pueden ser incipientes campos abonados para el trabajo periodístico.

Como vemos, la Red exige del periodista una mezcla de muchas viejas destrezas con algunas nuevas: capacidad de selección, análisis y síntesis, verificación, contraste, jerarquización, veracidad y calidad en sus informaciones son viejas rutinas y exigencias que siguen vigentes. A ellas se unen otras nuevas destrezas como el conocimiento de los lenguajes multimedia e hipertextuales y el desarrollo de las capacidades comunicativas y relacionales del periodista.

La fusión de estas viejas y nuevas cualidades han desembocado en diversos intentos por definir el perfil del periodista en este incipiente escenario mediático: desde el *guardia urbano* encargado de dirigir el tráfico de la información en la red, propuesto por Vicent Partal (1995), a la figura del *cartógrafo* que debe construir las autopistas y carreteras del medio digital (Fernández Hermana, 1997); el *infonomista*, que estudia las estructuras comunicacionales y diseña economías y flujos óptimos de información (Cornella, 1997)³; el *intercomunicador* (Edo, 2000) o el *interlocutor* (Cabrera, 2002) capaz de estimular la interactividad con el usuario; el *productor* (Pérez-Luque y Perea, 1998), que se encargará de planificar y coordinar la labor de equipo necesaria para crear un producto online de calidad; o el *infomediario* (Wendland, 2000)⁴, que se limita a recolectar contenidos y crear enlaces entre ellos, por lo tanto, no tiene una labor puramente periodística. Aguado Terrón (2002), por su parte, habla de un *tejedor de redes* en un triple sentido: “redes sociales (interacciones comunicativas estables entre el medio y usuarios, así como entre los propios usuarios), redes tecnológicas (interacciones productivas entre diferentes soportes tecnológicos), y redes productivas (interacciones entre diferentes formatos y clases de contenidos, esto es, entre diferentes productos y/o servicios relativos a la comunicación)”.

En un reciente trabajo⁵ nosotros optamos por el concepto de e-comunicador o comunicador digital para definir el perfil del periodista en los nuevos entornos tecnológicos, un profesional que, además de readaptar sus rutinas tradicionales a la Red, “debe convertirse en un gestor de la información y del conocimiento, en un productor de servicios y contenidos, aprender a interactuar con el usuario y a elaborar la información para múltiples soportes” (Martínez, 2004: 137). Si bien el apelativo de comunicador digital no puede atribuirse en exclusiva a los periodistas que trabajan en medios digitales, sino a todo aquel individuo cuya labor se encuentra estrechamente ligada al tratamiento de la información y a la comunicación en la Red (Alonso y Martínez, 2003: 281), el periodista tiene cabida –y debería, por tanto, explotarlo– en todas estas funciones que se desarrollan en los nuevos medios. En síntesis, el comunicador digital *produce informaciones*; es un *intermediario, estructurador y organizador de la información* (labor que se desarrolla de forma clara, por ejemplo, en los buscadores y directorios); *crea y gestiona flujos de comunicación* (por ejemplo, en una comunidad virtual); y *crea y gestiona servicios* para satisfacer las necesidades que descubre entre los usuarios (Alonso y Martínez, 2003: 281).

Estos rasgos marcan el teórico perfil del periodista –o del comunicador, según la acepción que nosotros preferimos– en el nuevo entorno digital, y coincide supuestamente con los que buscan las empresas en los jóvenes periodistas⁶. Sin embargo, la realidad actual de los periodistas que trabajan en medios digitales dista aún bastante de este teórico perfil del periodista: predominan los periodistas jóvenes, con deficientes condiciones laborales, que realizan múltiples tareas, muchas de ellas bastante alejadas de la concepción del periodismo y más propias de otros profesionales como los diseñadores, los técnicos y los informáticos, trabajan toda su jornada delante del ordenador sin posibilidad prácticamente de hacer trabajo en la calle y, por lo general, tienen una deficiente preparación en periodismo digital⁷.

El fin de la periodicidad. La reivindicación de la periodificación

Entre las funciones que configuran el peril del periodista del siglo XXI, nosotros reivindicamos la labor de "periodificación" en un espacio y un tiempo que suponen el fin de la periodicidad. En la era tipográfica y mecánica, la periodicidad –que depende, entre otros aspectos, de los avances tecnológicos– era la que marcaba el ritmo de aparición de las distintas publicaciones. La era electrónica y la aparición de la radio y la televisión supusieron un vuelco en el sentido de periodicidad, aunque, en general, seguía adaptándose a los ritmos de trabajo y descanso de los receptores. La era digital, con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ha roto por completo este concepto. El tiempo en la Red es el de la instantaneidad, el tiempo real.

Ante la devaluación del concepto de periodicidad, "la periodificación aparece como un sistema periodístico más estable, por encima de las variaciones estilísticas o de las variaciones tecnológicas, ya que, en definitiva se asocia a la teoría del conocimiento, a un modo de transformar la información en conocimiento" (Aguinaga, 2000: 309). Esta idea de periodificación reivindica la figura del periodista como un "ordenador de informaciones y opiniones". Aguinaga parte de este juicio de Beneyto⁸ para reformular el concepto de Redacción Periodística.

El sentido de "orden" está implícito ya en el propio concepto de "redacción", cuya raíz etimológica proviene del latín redigere (compilar, poner en orden). En un entorno tecnológico como el actual, caracterizado por la sobreabundancia de información, la compilación y el orden –las destrezas para ordenar (redactar) esa ingente compilación de datos– adquieren su máxima significación. Redactar en la era del ciberespacio no consistirá únicamente en adaptar viejas fórmulas a los nuevos escenarios o en buscar nuevas fórmulas narrativas, apoyadas sobre todo en las potencialidades hipertextuales de la Red⁹. Redactar en el ciberespacio implicará, antes que nada, ordenar, y un buen aprovechamiento de las herramientas hipertextuales e interactivas de Internet contribuirán a ello.

El "ordenador" habitual de los contenidos periodísticos en los medios tradicionales ha sido el redactor o periodista que aplica una serie de criterios profesionales para seleccionar, clasificar, jerarquizar e interpretar los hechos. Así las secciones en los periódicos y los espacios radiofónicos y televisivos, y el lugar que las noticias ocupan en esos bloques, representan la estructura de esa ordenación. Esos contenidos periodísticos se han entendido tradicionalmente como informaciones y opiniones referidos a hechos relacionados con la actualidad.

¿Cuál es la actualidad en la Red? El instante, el tiempo real. Pero el contenido periodístico en los medios digitales va más allá de esa actualidad inmediata. La superación de las barreras espaciales y temporales, y la posibilidad de acceso sincrónico y asincrónico, nos permite conjugar el presente más inmediato con el pasado de forma ilimitada. Además, los servicios y las múltiples relaciones comunicativas e interactivas forman parte también de los contenidos que el periodista, el comunicador, deberá ordenar en la Red, no ya como secciones, que pierden también su sentido en los nuevos medios, sino, en base como hemos visto a la narrativa y la estructura hipertextual.

Aguinaga va más allá de ese concepto del Periodismo como orden y habla del Periodismo como sistema de clasificación de la realidad, "no como simple orden, sino como orden clasificatorio que tiene sus propias virtudes valorativas" (Aguinaga, 2000: 318). Y esas operaciones clasificatorias del Periodismo, según señala el autor, son la selección y la valoración, animadas por los factores del interés y la importancia, que conducirán a determinar qué hechos van a ser difundidos y como se difundirán.

Dos operaciones –la selección y la valoración– que reivindicamos también en la Red. Y dos factores –el interés y la importancia– que seguirán marcando las pautas de los contenidos digitales, aunque ahora más que nunca esos factores dependerán del público más que de los periodistas o de las empresas. En este entorno en transformación, se introducen también cambios en los criterios de selección y valoración. ¿Quién decide el interés de las noticias? Los medios tradicionales han venido ejerciendo gran parte de ese poder de decisión sobre qué es lo que debe interesar a sus públicos, a través del establecimiento de la *agenda setting* y de su función de *gatekeepers*. O bien han justificado el interés de determinados contenidos amparándose en criterios comerciales y ofreciendo aquello que vende, que engancha al lector / espectador, aunque en ocasiones no respeten unos mínimos criterios éticos. Pero en los nuevos medios digitales, la empresa, el periodista, o mejor, el equipo de trabajo periodístico debe al menos compartir esta función de selección de los temas de interés para sus usuarios. El usuario determinará qué temas le interesan y profundizará, mediante las posibilidades que le ofrece el hipertexto y el hipermedia, en aquellos que considere de mayor importancia para sus intereses particulares.

Los periodistas deben ser conscientes de estos cambios en los criterios de valoración y selección. No está de más recordar aquí las palabras que recogía Eva Domínguez¹⁰ de uno de los creadores de la versión digital del *Washington Post*: “un periodista con poca experiencia on-line tiene la tendencia a pensar en historias, valor de la noticia, servicio público y cosas que son interesantes de leer, pero una persona con mucha experiencia on-line piensa más en conexión, organización, movimiento entre grupos de información y comunicación entre gente diversa”.

El periodista –o el comunicador según preferimos– además de productor de informaciones, intermediario y gestor de servicios y flujos de comunicación, deberá ser un periodificador, un clasificador y estructurador de la realidad en el nuevo entorno digital. Esa labor de periodificación implica la selección, valoración y ordenación de los contenidos, de dentro y de fuera de la Red, porque los hechos se siguen produciendo en el entorno real, no en el virtual, y el contacto directo con las fuentes que favorecen el interés humano de la noticia no puede olvidarse a favor de la comodidad que representan las *ciberfuentes*. Y todas estas tareas deberá saber compartirlas con el usuario. De esta modo el periodista, en su labor de periodificador, contribuirá a transformar la información –esa información abundante y desordenada– en conocimiento, dotado de orden y sentido.

Notas:

¹ Diversos estudios realizados en África del Sur y en Alemania constatan la existencia de esta categoría de iletrados educados: la de los “aletrados”. La Asociación de Medios Impresos (PMA) en África del Sur confirma que una de cada cinco personas con cargos ejecutivos pertenecen a esta categoría. (Cit. en ROJO VILLADA, P.(2003): Producción periodística y nuevas tecnologías. Sevilla, Comunicación Social)

² Esta es la visión que los periodistas tienen de sí mismos, a tenor de las respuestas obtenidas en la Encuesta sobre periodismo y sociedad española de 1995 realizada a periodistas madrileños. (Vid. en ORTEGA, F. y HUMANES, M.L. (2000): Algo más que periodistas. Sociología de una profesión. Ariel, Barcelona, p. 163)

³ Los conceptos de guardia urbano, cartógrafo e infonomista son recogidos por Quim Gil en su artículo: “Diseñando al periodista digital” publicado en Sala de Prensa, en noviembre de 1999, quien, sobre este tema, recomienda al final del artículo las siguientes direcciones: Fernández Hermana, L.A. “De exploradores y cartógrafos” en <<http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252>>, y Cornella, A.: “Eureka: es la infonomía, y somos infonomistas” en <<http://www.extra-net.net/articulos/en971108.htm>>.

⁴ Citado por Bella Palomo en su artículo “La profesión periodística ante el reto de la sociedad de la información” en <http://uoc.terra.es/art/uoc/0104011/palomo_imp.html>.

⁵ AGUADO, J. M. (coord.) (2004): e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Sevilla, Comunicación Social

⁶ Según una publicación del Centro de Estudios sobre los Medios las aptitudes “modernas” que buscan las empresas en los jóvenes periodistas son: 1- tener una perspectiva multimedia; 2- apreciar las nuevas tecnologías y saber utilizarlas; 3- tener un estilo de escritura que convenga a los nuevos medios; 4- estar dispuesto a compartir el control con los consumidores. MYLÈNE PARADIS, L,expérience nord-

americane, Internet, les medias et les journalistes. Centro de Estudios sobre los medios, Les Cahiers-médians, nº 4, mayo 1998, apud en SAUVAGEAU, F.: (2004): "El Periodismo y la Universidad: Una difícil unión" en VV.AA.: Libro Blanco de la Prensa diaria 2004, Madrid, AEDE.

7 Estos datos se desprenden de la encuesta realizada por el Sindicato de Periodistas de Catalunya y el Grup de Periodistes Digitals en colaboración con el Colegio de Periodistas de Catalunya entre marzo y abril de 2003. Accesible en <http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe_laboral_periodistes_digitals.pdf>

La situación es muy similar a la registrada en los medios digitales latinoamericanos, según la Encuesta sobre periodismo en Internet en Latinoamérica realizado por Guillermo Franco y Julio César Guzmán de la edición digital del diario El Tiempo de Bogotá, cuyos datos se dieron a conocer en abril de 2004. Un resumen de este estudio puede encontrarse en Sala de Prensa, nº 69, julio de 2004 en <<http://www.saladeprensa.org/art551.htm>>

8 BENEYTO, J. (1957): "El saber periodístico" en Discursos pronunciados en los actos de apertura del año académico 1957-1958. Madrid, Escuela Oficial de Periodismo

9 Un interesante esfuerzo por recopilar y explicar las nuevas fórmulas narrativas, multimedia e hipertextuales se recoge en el reciente Manual de Redacción Ciberperiodística, Ariel, 2003, coordinado por Díaz Noci, J. y Salaverría, R. en el que hemos participado investigadores y profesores de diversas universidades españolas.

10 Eva DOMÍNGUEZ recoge estas palabras en su artículo "Gestión de conocimiento", aparecido en la sección El Cuarto Bit de la Vanguardia Digital el 14/07/2000. Disponible en <<http://www.lavanguardia.es/elcuartobit/>> (suscripción gratuita)

Referencias:

Libros

- AGUADO, J. M. (coord.) (2004): *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla, Comunicación Social
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial. (2ª edición).
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- NEGROPONTE, N. (1999): *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B (4ª edición).
- ORTEGA, F. y HUMANES, M. L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel.
- ROJO VILLADA, P. A. (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías*. Sevilla, Comunicación Social
- SORIA, C. (1989): *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona, Mitre

Capítulos de libro

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2004): "Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital" en AGUADO, J. M. (coord.): *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla, Comunicación Social
- RUIZ, A. (2002): "El periodismo mexicano e Internet" en ISLAS, O. et al. (coords.): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México, Cecsá.
- SAUVAGEAU, F. (2004): "El Periodismo y la Universidad: una difícil unión" en VV.AA.: *Libro blanco de la prensa diaria 2004*, Madrid, AEDE.

Artículos

- AGUINAGA, de E. (2000): "Nuevo concepto de Redacción Periodística" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6, 2000. Madrid. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense
- CANGA LAREQUI, J. (2001): "Periodismo e Internet; nuevo medio, vieja profesión" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Madrid, Servicio de Publicaciones Universidad Complutense
- EDO, C. (2000): "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 6. Madrid, Servicio de Publicaciones UCM.
- PÉREZ LUQUE, M.J. y PEREA, M. (1998): "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro" en *Cuadernos de Documentación Multimedia*, núm. 6-7. Universidad Complutense de Madrid.

Referencias web

- AGUADO TERRÓN, J. M. (2002): "Tejedores de redes: las nuevas tecnologías, los comunicadores y la construcción del tiempo social" I Congreso on-line del Observatorio para la Cibernsiedad, 2002. Disponible (6/08/04) en <<http://cibersociedad.rediris.es/congreso>>
- CABRERA, Mª A. (2002): "Importancia del periodista en la era digital" en <http://www.netpedal.net/ensayo/ma_ang_cabrera.html>
- DOMÍNGUEZ, E. (2000): "Gestión de conocimiento" en El Cuarto Bit, La Vanguardia Digital, 14/07/00. Disponible en <<http://www.lavanguardia.es/elcuartobit/>> (suscripción gratuita)
- GIL, Q. (2002): "Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales" en Telos, nº 59, abril-junio de 2004. Disponible (6/08/04) en <<http://www.campusred.net/telos/>>