



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**Importancia de las nuevas tecnologías para los
Profesionales de la comunicación en Madrid.**

Tesina de grado previa a la
obtención del título de Licenciado en Comunicación Social

AUTORA:

Jácome Cevallos, Lucía del Rocío

DIRECTORA:

Rodríguez Hidalgo, Claudia Vanessa. Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO MADRID

2012

CERTIFICACIÓN

LIC. CLAUDIA RODRÍGUEZ HIDALGO

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. Lucía Jácome Cevallos sobre el tema: “Importancia de las nuevas tecnologías para los profesionales de la comunicación en Madrid” ha sido dirigido y revisado prolijamente, y cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, abril del 2012

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Madrid, abril del 2012

Lucía Jácome Cevallos

CI: 171325563-4

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Lucía Jácome Cevallos, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Lucía Jácome Cevallos

CI: 171325563-4

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas que han hecho posible la consecución de esta tesina y a quienes colaboraron en su desarrollo, a la Universidad Técnica Particular de Loja en Madrid, por permitirme a través de su excelencia académica, cumplir una de las metas más importantes de mi vida.

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y voluntad para lograr culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A mi marido y mi hija por su respaldo, sus palabras de aliento, comprensión y paciencia, durante estos años de estudio, gracias por llenar con tanto amor mi vida.

A mis padres por sus oraciones, por enseñarme que con dedicación y esfuerzo todo es posible, gracias por su amor incondicional que ha logrado sobrepasar las distancias y el tiempo y a mis hermanos por animarme a conseguir mis metas y formar parte de mis sueños.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen

Introducción

Metodología: objetivo general y objetivos específicos

Justificación

CAPÍTULO I

Nuevas tecnologías en el periodismo digital

1. Era de la información.....4
2. Nuevas tecnologías.....6

CAPÍTULO II

El periodista y los cambios que surgen del periodismo tradicional al periodismo digital

1. Perfil del periodista.....12
2. Cualidades del periodista tradicional y digital.....12
3. Periodismo tradicional.....13
4. El periodista tradicional.....14
5. Periodismo digital.....15
6. El periodista digital.....17
7. Enseñanza del periodismo digital en Madrid.....19
8. Formación del periodista en Madrid.....21
9. Principales medios donde se ejerce la profesión del periodismo en Madrid.....24
10. Periodismo y género.....24

11. Prensa digital en Madrid.....	26
12. Penetración de los medios informativos en Madrid.....	27
13. Transición del periodismo tradicional al periodismo digital, según los profesionales de la comunicación.....	31
14. Internet, como fuente principal de información.....	32

CAPITULO III

Géneros periodísticos más usados en el periodismo digital

1. La noticia.....	38
1.1 Agencia de noticias.....	42
1.2 El reportaje.....	44
1.3 La entrevista.....	45

CAPÍTULO IV

1. Conclusiones.....	47
2. Recomendaciones.....	48
3. Bibliografía.....	49
4. Anexo (entrevistas).....	51

RESUMEN

La presente tesis, iniciará haciendo un breve resumen sobre el desarrollo de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión, posteriormente hablaremos cómo los periodistas tradicionales han ido cambiando a la par de las nuevas tecnologías, para convertirse en periodistas digitales, también haremos hincapié en la formación de los periodistas madrileños y los distintos problemas a los que se enfrentan en la elaboración de su trabajo y finalmente veremos cómo se han visto enriquecidos los géneros periodísticos gracias al uso de las nuevas tecnologías.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo mostrar la importancia de las nuevas tecnologías para los profesionales de la comunicación en Madrid- España y la necesidad de crear más materias relacionadas con la nueva era digital en los pensum académicos universitarios de esta ciudad, pues de acuerdo a la investigación realizada podemos comprobar que en las carreras de periodismo apenas existe una incipiente incursión en este tema, provocando que los futuros profesionales de la comunicación no estén a la vanguardia de los nuevos tiempos.

En ese sentido, he dividido la presente investigación en tres capítulos:

El primer capítulo llamado: “Nuevas tecnologías en el periodismo digital”, nos adentra en el mundo de la era de la información desde los inicios del lenguaje hasta las formas más diversas de comunicación, con las que nace el periodismo tradicional a través de los medios como: prensa, radio y televisión, veremos cómo ha sido este proceso hasta llegar a las nuevas tecnologías dentro del ejercicio periodístico, convirtiéndose en un eje fundamental donde el cambio y la modernización se han vuelto una necesidad.

El segundo capítulo se demuestra como poco a poco van desapareciendo los periodistas tradicionales y surge la figura de los periodistas digitales, con más herramientas para modernizar su trabajo a través de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

En el periodismo como en cualquier otra profesión hay buenos y malos trabajadores, y el uso de la tecnología no garantiza un trabajo 100% profesional y ético, por ello se destaca cuál debe ser la labor periodística y las cualidades que debe poseer un buen comunicador.

En el tercer capítulo, una vez asumidos los cambios de la era analógica a la era digital, es importante destacar que los géneros periodísticos no han cambiado, sino más bien se ven enriquecidos con el uso de las nuevas tecnologías, con las que pueden fusionarse y crear textos e imágenes con vida propia, además de permitir a los usuarios tener una comunicación más directa con los medios de comunicación.

Marco Teórico:

A través de esta investigación se pretende demostrar el desarrollo del periodismo tradicional a un periodismo digital donde utiliza como elemento principal a las nuevas tecnologías en la forma de trabajar de los periodistas madrileños en torno a la nueva era digital, por otra parte mostrar al periodismo digital como un nuevo género periodístico y su necesidad de ser incluido en el pensum de estudio de las universidades madrileñas sumado a la importancia de que los profesionales y futuros profesionales se adentren en este mundo digital de las nuevas tecnologías de la comunicación, tomando en cuenta que la profesión del periodismo no ha cambiado sus fundamentos sino más bien han mejorado la calidad visual y textual de su forma de trabajo.

Metodología:**Objetivo General:**

Mostrar la importancia del uso de las nuevas tecnologías como parte fundamental de la formación de los profesionales de la comunicación en Madrid.

Objetivos Específicos:

- Identificar las herramientas con las que cuentan los periodistas madrileños para desarrollar su trabajo.
- Detectar el nivel de conocimiento sobre periodismo digital que poseen los periodistas en Madrid.
- Servir de utilidad y medio de consulta para los estudiantes de periodismo de la Universidad Técnica Particular de Loja tanto en Madrid como en el Ecuador, los profesionales de la información y todo aquel que se sienta interesado por el mundo de la comunicación y desea conocerla desde sus inicios hasta nuestros días.

Esta investigación se inicia defendiendo el tema a desarrollar “Importancia de las nuevas tecnologías para los profesionales de la comunicación en Madrid”, posteriormente se realizó la recopilación de información en diversos documentos electrónicos, libros, revistas, tesinas. Con la información más relevante se ha fundamentado el contenido de esta investigación, además los instrumentos utilizados en la metodología de campo fueron: entrevistas realizadas a través de vía telefónica, tecnología electrónica y de manera personal a diferentes catedráticos universitarios, profesionales del periodismo y de las nuevas tecnologías en la ciudad de Madrid y que han sido plasmadas en los anexos de la presente tesina. Para mejorar su calidad visual y de entendimiento se ha hecho uso de cuadros sinópticos, tablas y esquemas, una vez finalizada la parte teórica ha sido sometida a diferentes revisiones para su posterior correcta utilización como un aporte a quienes se interesen por la comunicación.

CAPÍTULO I

Nuevas tecnologías y su uso en el periodismo digital en Madrid

1. La era de la información

En la historia de la humanidad existe una palabra determinante: comunicación.

Las grandes etapas de la historia han estado supeditadas a los cambios en la comunicación, en cuya evolución podemos destacar cuatro fases fundamentales:

Según Ríos, A., y otros autores¹, la primera etapa termina cuando el hombre es capaz de utilizar el maravilloso instrumento del lenguaje para comunicarse, o como dice Aristóteles, “se convierte en un animal político, un animal hablante”, es decir en un ser dotado de razón, conciencia y con capacidad de lenguaje.

Estos mismos autores², consideran que, la segunda etapa de la información comienza con la introducción de la escritura. En sus inicios, tras la consolidación del lenguaje, los seres humanos comienzan a comunicarse a través de símbolos, buscando así nuevas formas de expresión. Muestra de ello son los dibujos de animales o símbolos plasmados en piedra, madera y papiro, que dejaron como legado de su cultura nuestros antepasados, preservándola a través del tiempo. Esta sería la base para el inicio del desarrollo del lenguaje escrito.

Pasaron muchos siglos para que se produjera la tercera etapa: nace en el siglo XV con la revolución comunicativa de la imprenta, gracias a Gutenberg, que en ese momento histórico también produce un cambio en la libertad de expresión y de pensamiento. Este invento tuvo un gran alcance, convirtiéndose en un instrumento necesario para la cultura y la sociedad, permitiendo la difusión del saber y de la información a través de los libros, panfletos informativos, y sentando la base para la aparición del primer medio moderno de comunicación: la Prensa aunque no fue hasta el siglo XVI cuando la prensa escrita entró en auge en determinados países. Sin embargo en España, según expresa Nuria Palanco en su

¹Ríos, A. Real, E. Núñez S y Braojos A. (1990). *Comunicación social y poder*. Madrid: Unicarsitas S.A, pág. 13.

² Ríos, A. Real, E. Núñez, S y Braojos, A. (1990). *Comunicación social y poder*. Madrid: Unicarsitas S.A, página 14-15.

³Palanco, N. (2009).*Historia del periodismo*: en Contribuciones a las Ciencias Sociales, www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm[Consulta 12-12-2010].

página web de historia del periodismo³, “en España el desarrollo de la prensa empieza en el siglo XVIII, se instauraron como forma de expresión de las ideas ilustradas en España, estos periódicos fueron: El Diario de los Literatos de España, publicación de carácter cultural; El Diario Noticioso, curioso, erudito, comercial y político, que recogía artículos de opinión y de información económica; o El Correo de Madrid, que recogía artículos de divulgación literaria, científica, etc.”

La cuarta etapa corresponde a la creación de las telecomunicaciones, empezando por el telégrafo en 1791, que obligó a los periodistas a trabajar de una manera distinta, jerarquizando las noticias porque era imposible publicar todos los telegramas que se recibían día a día en las redacciones. La aparición en escena del teléfono en 1876 facilitó la comunicación instantánea conectando simultáneamente a todas las partes del mundo.

En 1895 empieza la creación del cine, llegando a ser en el siglo XX un verdadero espectáculo de masas y una forma de diversión familiar. En 1922 la radio se empieza a comercializar, y ya en 1950 existe saturación de este electrodoméstico, que se vuelve imprescindible en todos los hogares, y hasta se crean aparatos transportables. En 1925 la televisión, eterna heredera de ciertas cosas de la radio, se convierte en el “boom” del momento ya que su parte visual cautiva al espectador, además de servir como vehículo publicitario para aumentar las ventas.

“El final de esta etapa se ve marcado por la aparición de los satélites que se integran con la radio, la televisión por cable y los ordenadores donde nace Internet”, así lo asegura Miguel de Amilibia⁴. Actualmente en el mundo globalizado donde vivimos, la red juega un papel fundamental en la sociedad tanto en el ámbito político como en el social y el económico. Las personas pueden obtener la información de forma rápida, económica y eficaz. Sin embargo la era de la información avanza a pasos agigantados, por lo que obliga a los internautas a actualizarse constantemente para poder navegar en el mundo de las nuevas tecnologías. Difícilmente podemos eludir el hecho de que la comunicación es un instrumento poderoso de transformación social digno de ser estudiado.

⁴Amilibia, M. (1981). *Historia de la Humanidad*. Madrid: Editorial Planeta, capítulo 4, tomo 10, pág. 391-400.

1.2 Nuevas tecnologías

Entendemos por nuevas tecnologías, todos aquellos instrumentos técnicos que giran en torno a la información, la comunicación, la informática, los audiovisuales y a los nuevos descubrimientos que se van creando sobre la misma, es decir un mundo donde se unen el hipertexto, la multimedia, el Internet y realidad virtual.

Entre las aplicaciones de las nuevas tecnologías encontramos: los blogs, chats, foros, redes sociales, periódicos digitales, radio y televisión por Internet, etc; y sus aplicaciones e interrelaciones en distintas áreas, a través de procesos comunicativos como el vídeo, la informática y las telecomunicaciones en general. En los medios de comunicación actuales, las nuevas tecnologías forman parte de su estructura básica para lograr una comunicación efectiva con los usuarios, como afirma Soraya De las Heras Valle, periodista del periódico digital Qué.es “A través de los comentarios, de las noticias, de las encuestas que creamos y de la participación en nuestras redes sociales como: Twitter, Facebook y Tuenti”.

A continuación nos detendremos en aspectos relativos al periodismo digital, que como señalamos en la introducción es el objetivo principal del presente trabajo.

En un artículo publicado en el 2010, el periódico el País⁵, afirma: “Aunque las telecomunicaciones han estado dominadas por las tecnologías digitales desde 1990, si se considera que a partir de 2000 se inicia la era digital, la capacidad de almacenar información digital sobrepasó en solo un año la capacidad analógica de toda la historia y los datos indican que la transición analógico-digital está a punto de terminar. La memoria tecnológica de la humanidad se ha digitalizado en menos de 10 años. En 2007, último año estudiado, ya estaba en formato digital el 94% de la información”.

Demostrando que las nuevas tecnologías han transformado paulatinamente la comunicación, sustituyendo la era analógica por la digital, facilitando todas las tareas y favoreciendo el progreso de la humanidad, tanto en el sector económico social y cultural, además hizo posible la aparición y consolidación del periodismo digital como hoy lo conocemos.

⁵ Periódico el País. (2010). *315 veces más información que granos de arena: Ciberp@ís*. [en línea]. Madrid. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/315/veces/informacion/granos/arena/elpepusoc/20110210elpepusoc_21/Tes (2005). [Consulta 01-02-2011].

Algunos de los cambios surgidos han sido:

1. La información analógica se ha transformado a la producción de contenidos digitales.
2. En la era analógica el público era sedentario, hoy con la era digital el usuario es activo y participa en la producción de contenidos.
3. Van desapareciendo los medios personales como el teléfono y el correo y dan paso a una forma personalizada de la colectividad (De Kerckhove: 1999).
4. Surgen las cibercomunidades y los portales proporcionando información personalizada y pública.
5. Los medios digitales dan lugar a una nueva forma de estructurar y acceder a los contenidos, nuevas formas narrativas, nuevo lenguaje audiovisual y permite la interactividad.
6. Las nuevas tecnologías han roto las barreras que existían que separaban a los medios según su soporte y formato.
7. Lo audiovisual y lo táctil se involucran en una realidad virtual con el usuario.

Por otra parte, a principios del nuevo siglo el periódico digital se caracteriza por:

- Ofrecer información de actualidad, a través de soportes audiovisuales, y toda clase de servicios comerciales
- Las redacciones digitales no están dotadas de muchos recursos humanos.
- Muchos medios gestionan información producida por otros medios o se abonan a las agencias de noticias.
- Los medios impresos crean sus versiones digitales.
- Aparece un nuevo perfil: periodista digital.

Los grandes periódicos del mundo como: “Bild en Alemania, TheSun en Inglaterra, The Wall Street Journal en Estados Unidos, ABC en España y YomiuriShimbun en Japón”⁶, son algunos de los que han vertido el contenido de sus ediciones impresas a la red desde inicios de los años noventa, estos periódicos se caracterizaban por ofrecer:

- Información de actualidad
- Ofrecer servicios de utilidad para el usuario que no ofrece una edición tradicional
- Servicio de hemeroteca
- Relación inmediata y permanente con el lector
- Servicios comerciales.

En Madrid, por ejemplo la forma de trabajar medio-usuario a través de la web va revolucionando cada día más, por ejemplo: el periódico El País.es envía noticias de forma gratuita a todos sus suscriptores; además, este periódico ha ganado con su prestigio lectores fuera de España. Por su parte que el periódico El Mundo.es marcó la diferencia utilizando gráficos animados en su edición digital.

Actualmente las versiones digitales de los periódicos madrileños permiten a sus lectores el acceso a la hemeroteca, videos, entrevistas, encuestas, foros, blogs, chats y el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, etc., lo cual constituye una característica ya común en los medios digitales de esta ciudad.

También se puede destacar que todos ellos tienen una misma base común, sus páginas digitales son el volcado de las ediciones impresas. En este sentido, dice Manuel López⁷ “sin riesgo a equivocarnos, podemos señalar que la mayor parte de los recursos humanos siguen estando aplicados a la redacción convencional, la clásica destinada a preparar el producto impreso sobre papel”.

⁶ Mis respuestas.com. (2005). *Cuáles son los periódicos más importantes del mundo*. [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/cuales-son-los-periodicos-mas-importantes-del-mundo.html> [Consulta 02-20-2011].

⁷ López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Madrid: Paidós, pág. 208-210.

TABLA 1: PRINCIPALES PERIÓDICOS EN MADRID CON CABECERA EN INTERNET

EDICIÓN IMPRESA	EDICIÓN DIGITAL
El País	www.elpais.com
El Mundo	www.elmundo.es
ABC	www.abc.es
Público	www.publico.es
La Gaceta	www.lagaceta.es
La Voz de la Calle	www.lavozdelacalle.es
20 Minutos	www.20minutos.es
Qué	www.que.es
ADN	www.adn.es
Expansión	www.expansion.com
Cinco días	www.cincodias.com
El Economista	www.eleconomista.es
Negocio	www.diarionegocio.es

FUENTE: <http://www.prensaescrita.com/prensaditital.php>.

Elaboración: Lucía Jácome.

Una de las primeras redacciones creada a mediados de 1990 en Madrid fue la del periódico más importante en esta ciudad: El País. Llegando a ser el primero en tener un periódico electrónico en español, por ello se considera a esta redacción como la primera para el área digital en la ciudad madrileña, ya que dicho diario posee su sede social y redacción principal en esta ciudad, posteriormente según publicación de la Enciclopedia Wikipedia⁸, “en octubre de 1995 se vuelca la versión impresa a la red del diario El mundo.es”.

Introducir nuevas tecnologías en las redacciones madrileñas supuso una de las tareas más caras y arriesgadas, al adentrarse a un mundo casi inexplorado, y en el que no podían saber si su inversión valdría la pena, pero sin duda no se equivocaron y con el tiempo han logrado cumplir sus expectativas, hacer de las redacciones un lugar más productivo, eficiente, actual y sobre todo veloz.

⁸ Wikipedia. (2011). *El País*. [en línea]. Madrid. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs. [Consultado 02-27-2011].

Las redacciones digitales madrileñas se han creado a partir de sus redacciones tradicionales o clásicas, por ejemplo “El País nombró directora de la edición digital a su redactora jefe de la Política Nacional, Mariló Ruiz de Elvira, este periódico optó por una política audaz y polémica: fichó a casi toda la plantilla de la versión digital de su principal competidor el periódico El Mundo”, así lo explica Manuel López⁹.

“Las redacciones digitales tienden a ser cada vez más descentralizadas y flexibles, especialmente las nacidas de Internet, y son el reflejo de una cultura empresarial más experimental y adaptable a las circunstancias, es mucho más probable que incluyan grandes cantidades de colaboradores freelance, también se vuelve menos propicia para inculcar y mantener una sólida cultura de los tradicionales valores periodísticos”, lo asegura Pavlik, John V¹⁰.

Sin embargo hay que destacar principalmente el trabajo que realizan las agencias de noticias, pues son ellas quienes nutren a los periódicos abonados y a la red, proporcionándoles el material que necesitan para realizar su trabajo ya que poseen una cantidad impresionante de periodistas alrededor del mundo entero.

En los días que corren el periodismo está sufriendo una transformación radical pero al mismo tiempo hay que destacar, las grandes amenazas con las que se encuentra sobre todo en lo que respecta a: los valores, comprobación de fuentes y autenticidad.

Actualmente los periodistas ya no pueden limitarse a escribir, o a hacer reportajes y entrevistas, ya que el periodismo digital les abre un abanico de posibilidades donde podemos fusionar la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad y hay que sacar provecho de ello.

La parte negativa del periodismo digital en Madrid y en otras partes del mundo, es que ha acabado con puestos de trabajo en las antiguas redacciones de gente que se encargaba de: tipografía, linotipia, etc. Sin embargo las nuevas redacciones cuentan con menos personal pero más cualificado y preparado en nuevas tecnologías.

Como dice: Antonio Garrido experto de sistemas de impresión del diario ABC “Estos ingenios de la nueva era de las artes gráficas han traído mayor capacidad para las publicaciones, más depurada calidad para poder ofrecer al lector toda la última hora de cada día, pero además debidamente comentada, analizada y documentada”.

⁹ López M. (2004). Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Madrid: Paidós, pág. 206-207.

¹⁰Pavlik, J. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Paidós, pág. 18.

“Los medios del futuro estarán allí donde estén sus usuarios. El tiempo de los medios dejará de ser la periodicidad regular y será el tiempo real, que es el tiempo vital de los usuarios. Mientras se discute acerca de si las redacciones deben ser o no ser convergentes, la evolución de las tecnologías personales de acceso a la información pone de manifiesto que, en cualquier caso, los medios están abocados a ser multiplataforma. Hay que llegar al usuario con contenidos de calidad adaptados a los dispositivos a los que en cada momento tenga acceso” lo señala el colaborador del periódico digital ABC.es José Luis Orihuela¹¹.

¹¹ Orihuela, L. (2009). *Los Medios del Futuro*. Madrid. Disponible en:
www.abc.es/blogs/jose.../los-medios-del-futuro-1280.asp.

CAPÍTULO II

El periodista y los cambios que surgen del periodismo tradicional al periodismo digital.

2.El perfil del periodista

Es importante recalcar que el perfil del periodista, es igual tanto se trate de un periodista tradicional como de uno digital, pues ambos siguen ejerciendo con las bases de siempre solo que actualmente se utilizan distintas formas o medios de distribución de la información.

El periodismo es una de las profesiones más hermosas por ser vocacional, pero a su vez una de las más duras. La característica de la vocacionalidad debe complementarse con una buena formación y un alto sentido de responsabilidad.

El periodista debe tener la capacidad de ponerse en el lugar del otro para decidir qué es lo importante. En ese sentido, la observación periodística busca reconocer y discriminar todas aquellas actividades que pueden constituirse en temas de interés para el resto de la comunidad y además deberá ubicar los centros de interés noticioso.

Al hacer una selección de sus actividades, debe distinguir los aspectos más importantes y relevantes que conciten el interés de la ciudadanía y justificar su importancia ya que no toda la realidad social puede ser íntegramente informativa. Un periodista tiene una perspectiva distinta para ver los hechos que ocurren en su entorno y debe ser capaz de trascender, pero sobre todo hay que destacar su labor social que debe avanzar según el progreso industrial y democrático.

Las bases fundamentales para ser un buen periodista son: vocación, formación imprescindible y estar dispuesto a aprender cosas nuevas todos los días, pero sin duda las cualidades de todo periodista tradicional o digital siguen siendo las mismas a pesar de la incursión de las nuevas tecnologías en el periodismo.

Durante la investigación y la lectura de varios libros consultados he creído oportuno extraer algunas de las cualidades que considero son las más representativas en un periodista sea tradicional o digital.

Cualidades del periodista tradicional y digital:

Ser aventurero, valiente, perseverante, ágil, tener conocimientos generales de todo, saber escuchar, tener buen oído para escribir, claridad y honestidad al redactar, curiosidad permanente, capacidad de reflexión, acercarse a la noticia con humildad, tener sentido documental, lingüístico, ético, crítico, debe tener capacidad instrumental y tecnológica, además estar abierto a la realidad sin prejuicios y finalmente comunicarse y comunicar haciendo justicia y buscando la verdad.

2.1. Periodismo Tradicional

El profesor de la Universidad Complutense de Madrid Ángel Rubio define lo que es el periodismo tradicional como: “una actividad que consistente en buscar, recoger, analizar y publicar información relacionada con la actualidad o con el interés de la sociedad”.

En el terreno de la comunicación social el periodismo tradicional está inscrito en su historia sociopolítica y cultural, por tratarse de una actividad de contacto directo con la gente y con los problemas de la sociedad, el trabajo de estos periodistas es buscar y ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones de actualidad para hacer más comprensible el mundo donde vivimos, pero una de las cualidades más destacables del periodismo tradicional es servir a su sociedad y no servirse de ella.

Los tradicionales propósitos del periodismo desde siempre han sido informar, interpretar, guiar y divertir, pero sobre todo mantener a la gente al tanto del acontecer de su ciudad y del mundo entero para armonizar las relaciones humanas, concitando a la expresión ciudadana para el progreso social y luchando contra los abusos, arbitrariedades e injusticias.

El periodismo tradicional tiene como labor: ordenar, analizar, sintetizar, el periodista tradicional realizaba su trabajo en una redacción, donde las noticias se encontraban a pie de calle y donde las fuentes tenían que ser propias y fiables, donde se redactaba en máquinas de escribir y se pasaban horas enteras armando una noticia,

El periodismo tradicional es aquel que se realizaba dentro de una redacción donde un periodista podía pasarse largas horas del día redactando a mano y transcribiendo a máquina de escribir sus noticias, donde además el texto elaborado pasaba por un largo proceso de elaboración por manos de distintas personas, antes de ser impreso para la venta al público al siguiente día.

El periodismo tradicional es la captación y el tratamiento de la información visual, escrita, oral y gráfica que tiene como esencia básica la transmisión de experiencias comunicadas de manera creativa, expresada bien por la propia composición de la historia que se cuenta, o por los distintos canales que se emplean para hacerlo o, incluso, por las dos, pero es importante aclarar que esta también es la esencia del periodismo digital, lo único que los diferencia es el canal que se utilizan para transmitir las noticias con la fiel ayuda de las herramientas digitales, a más de contribuir a elevar el nivel educativo y cultural de la gente.

En su artículo sobre el periodismo y los nuevos medios de comunicación, Pavlik, John¹² afirma, “La redacción tradicional está organizada en todas sus líneas casi como una unidad militar, con un editor, director o director de informativos que supervisa con firmeza una organización jerárquica relativamente rígida, donde las decisiones siguen una cadena de mando bien definida.”

2.1.1. El periodista tradicional

Es difícil encontrar otra profesión en la que la vocación sea la base primordial de su actividad como sucede en la de periodista.

Al periodista tradicional, al igual que al ciberperiodista, le corresponde ordenar, jerarquizar y priorizar toda la información que vuelca la realidad en la sociedad, con el objetivo de digerirla y entenderla. Normalmente es quien está al pie de la noticia.

El periodista tradicional conoce más sobre la naturaleza humana, pues el contacto con la gente es directo y permanente, la prensa tradicional se limita a patentar la noticia de forma textual y visual con imágenes estáticas, como la fotografía, a más de cumplir con las tareas de recolectar, sintetizar y jerarquizar todas las informaciones que lleguen a la redacción.

La única diferencia que se puede establecer entre el periodista tradicional y el digital son las vías por las que envían la información y con respecto a los géneros periodísticos que emplean, “En los medios digitales tenemos la posibilidad de incluir fragmentos de la entrevista o del reportaje en cuestión para que el usuario pueda verlo y no sólo leerlo. Además, toda noticia se puede enriquecer y completar con enlaces relacionados e incluso con otras webs, fotografías, encuestas... Otra de las diferencias es que en internet no hay limitación de espacio a la hora de escribir”, nos afirma Soraya De las Heras Valle, periodista en el periódico digital Qué.es.

Sebastián Carrasco, redactor jefe de la redacción digital de Europa Press, nos dice que indudablemente existen diferencias, “pues las nuevas herramientas digitales han cambiado la forma de trabajar de los periodistas tradicionales frente a los digitales, en el medio digital se ha facilitado y agilizado el trabajo de los periodistas y ha permitido tener un contacto más personalizado con los usuarios, además que en las agencias informativas el tiempo es un verdadero aliado, atrás quedaron los tiempos de la máquina de escribir, hoy el corresponsal hace y envía la noticia desde su ordenador en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo y a su vez se cuelga la noticia en la página web”.

Debido a los cambios que surgen desde la aparición de Internet los periodistas tradicionales se ven amenazados por los periodistas digitales, por lo tanto surge la necesidad imperiosa de actualizarse en los conocimientos técnicos y teóricos adaptados a las nuevas formas comunicativas.

¹² Pavlik, J. (2005). *El Periodismo y los Nuevos Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós, pág. 18.

2.2 Periodismo Digital

El periodismo digital es un nuevo género que se vale de Internet como canal de distribución de información para producir y publicar de forma inmediata toda clase de información y acontecimientos, utilizando distintos recursos para su causa como: fotografía, vídeo, texto y audio, comunicando de forma completa y en una misma plataforma. Es una nueva forma de trabajar uno de los oficios más antiguos el de la información.

Este periodismo, surge a consecuencia de la evolución de Internet a la Web 2.0. Además de mantenerse en constante actualización, permite al usuario al acceso de la información desde cualquier parte del mundo. Incluso se podría decir que es un servicio de noticias a domicilio, si no fuera porque no todo el mundo puede tener acceso a Internet, sobre todo para los países subdesarrollados como en Latinoamérica, donde estos cambios llegan a paso lento. En cambio para los países desarrollados, para los países de primer mundo, los cambios tecnológicos son más acelerados y la actualización es constante por el fácil acceso a la tecnología de punta, mientras que para los países en Latinoamérica, con una brecha digital significativa, los cambios llegan a pasos lentos, por lo tanto, resulta difícil estar al día con las tendencias imperantes en los países desarrollados.

Otra definición más sencilla de definir al periodismo tradicional, según dicen Yuste y Sandoval en su artículo publicado en la red¹³, sería que este periodismo es la democratización de medios y noticias a través de medios electrónicos hacia todos aquellos usuarios que dominan el complejo mundo de la red de redes.

El periodismo digital tiene la misma función que el periodismo tradicional con la diferencia que utiliza canales alternos y complementos que mejoran la calidad de la información, rompiendo la comunicación lineal y unidireccional con el usuario, además que implican cambios en la rutina a la que se estaba acostumbrados en el periodismo tradicional.

¹³Yuste, B y Sandoval M. (2006). Dosdoce.com: *Carencias y retos del periodismo en la red*. [en línea].Madrid. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2777/carencias-y-retos-del-periodismo-en-la-red/> [Consultado 05-05-2011].

Características del periodismo digital

El periodismo digital significa un cambio no solo tecnológico sino también conceptual, una nueva forma de aprender basada en la escritura lineal y textual, un modelo basado en tres principios básicos:

- Multimedialidad: da la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones etc.
- Hipertextualidad: una forma multidireccional, se puede acceder a la información a través de enlaces.
- Interactividad: permite la comunicación tanto con el medio como con otros usuarios.

Esta joven expresión del periodismo da a los periodistas la ventaja de tener a su alcance un amplio abanico de modalidades comunicativas con las que crear noticias con mayor fuerza visual.

Internet cambiará los contenidos del periodismo lo dice Francisco Albarello¹⁴ "Los servicios informativos online, por una parte, suponen una readaptación de los géneros informativos y la creación de otros nuevos; por otra añaden contenidos y servicios hasta ahora impensables en un periódico. Además, permiten prestar más atención a las necesidades de la audiencia, porque presentan un periodismo de feedback"

Las redacciones digitales tienden a ser cada vez más descentralizadas y flexibles, especialmente las nacidas de Internet, y son el reflejo de una cultura empresarial más experimental y adaptable a las circunstancias; es mucho más probable que incluyan grandes cantidades de colaboradores "freelance". Aunque de esta manera la redacción digital adopta un diseño amoldable, también se vuelve menos propicia para inculcar y mantener una sólida cultura de los tradicionales valores periodísticos.

"A pesar de los posibles beneficios de la redacción digital no hay garantías de que sólo con introducir nuevas tecnologías se mejore el rendimiento de la redacción ni los contenidos informativos", afirma John Pavlik¹⁵.

¹⁴Albarello, F. (2008). *El discurso periodístico on-line.[en línea]. Madrid. Disponible en:*http://www.newsblog.e-pol.com.ar/.../el_discurso_periodistico_online_actualizado_2008.doc -

[Consultado 10-05-2011].

¹⁵Pavlik, J. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación.* Madrid: Paidós, pág. 18, 180.

Con respecto a las diferencias que existen entre un medio tradicional y un medio digital Jorge Rodríguez, periodista del periódico digital El País.es, nos dice que “su diferencia está en los ritmos o enfoques de cada versión, no existen medios tradicionales 24 horas al día todos los días de la semana, mientras que los digitales mantienen informado al usuario a cada momento del día, en los medios digitales las fuentes son infinitamente mayores que en el medio impreso. Principalmente su diferencia radica en el ritmo, la velocidad en directo de las noticias”.

2.2.1 El periodista digital

Según Díaz Noci¹⁶, el reto para los periodistas digitales consiste en informar de manera rápida, precisa e instantánea utilizando las nuevas tecnologías, sin duda se ha empezado a perder la magia del ejercicio periodístico, porque a través de la red se puede encontrar toda la información deseada, por lo tanto estos periodistas no tienen excusa para no contrastar los datos que obtienen ya que la red le permite acceder a todas las fuentes y protagonistas de cada historia noticiosa, además le ofrece la ventaja de poder presentar las noticias de una forma más inmediata y actual a diferencia de las que se publicaran al día siguiente en papel, además sobre la estructura que se debe plantear el periodista digital, este mismo autor¹⁷ señala: "En el ciberespacio las informaciones no tienen por qué ser largas, sino profundas”.

El periodista digital es un profesional que sabe manejar las herramientas digitales, poniéndose a la vanguardia de las nuevas tecnologías, para hacer un mejor trabajo, adiestrándose en el manejo del lenguaje de las nuevas plataformas, porque sus responsabilidades y funciones no cambian sino que se enfrentan al surgimiento de un nuevo medio, en el que deben navegar entre datos de información que deberán ser capaces de localizar, procesar, clasificar, contextualizar y jerarquizar para distinguir lo significativo de lo irrelevante teniendo la ventaja fundamental de contar con un abanico de posibilidades que le permite: la multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad.

¹⁶ Díaz, J. (1999). *La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales*. San Sebastián: Sociedad de Estudios vascos. Euskonews& Media.

¹⁷ Díaz, J. (1994). *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*, Comunicación presentada a las IX Jornadas internacionales de Ciencias de la Información (La revolución de las audiencias) organizadas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Pamplona.

El periodista digital solo se diferencia del tradicional en las vías, los caminos o los medios que utiliza para desarrollar su función y las fuentes que emplea, ya que en muchos casos estas son obtenidas de internet, igual opinión tiene Bernardino M Hernando periodista y profesor de la Universidad Complutense de Madrid "su diferencia está solo en su canal de distribución, sus bases y sus raíces genéticas son las mismas, las de siempre".

La labor de un periodista digital radica en el análisis y la jerarquización de los contenidos, porque con la puesta en escena de Internet, el problema no es la carencia de información, sino todo lo contrario, por lo tanto hay que distinguir lo significativo de lo irrelevante.

Según la investigación hecha durante esta tesis puedo decir que la interactividad de los periódicos digitales, en la ciudad de Madrid se hacen a través de: blogs, encuestas, web mail, promociones, foros, chats, concursos, etc; cuya información busca facilitar el diálogo con los usuarios.

Lo que hará ganar a este medio la preferencia de los cibernautas es la frecuencia de actualización y la usabilidad (facilidad con la que el usuario utiliza la interfaz), además su éxito dependerá de sus contenidos y su estructura, que está en manos de las habilidades y conocimientos del periodista.

Según datos facilitados por los Observatorios de la Crisis de la Asociación de Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el panorama que sufre el periodista digital en Madrid es: posee un cometido multitarea y una nómina mileurista, sufre condiciones laborales y salariales más precarias que el periodista tradicional, ya que los periodistas de medios impresos nacionales tienen los sueldos más altos, las televisiones pagan algo mejor que las radios e internet es el farolillo rojo. Sin embargo cada año se premia la labor que realizan estos periodistas en España, con el Premio Internacional de Periodismo Digital, entregado por el Rey Juan Carlos y este año fue para el periódico el Mundo.es, por su reportaje sobre los 100 años de la Gran Vía, durante este homenaje el monarca también hablaba sobre la importancia que ejercen actualmente las nuevas tecnologías en los medios de comunicación "Las tecnologías marcan nuevos ritmos y obligan a asumir nuevos formatos, vías y formas de comunicación", pero "siempre habrá que valorar la voluntad y capacidad de un periodista que quiera contar y trasladarnos una noticia, o una historia, que nos ayude a comprender lo que ocurre", demostrando una vez más que todos formamos parte de este nuevo universo en la red y al cual debemos incorporarnos de inmediato si queremos ser partícipes de estos avances, según señala el periódico elmundo.es¹⁸.

¹⁸ El mundo.es. (2011). *Los reyes entregan a elmundo.es, el premio Rey de España de Periodismo Digital*. [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://foros.elmundovino.com/elmundo/2011/04/04/comunicacion/1301910869.html> [Consultado 05-28-2011].

Para la entrega de este premio se ha tomado en cuenta la calidad de la edición, redacción, ilustraciones, contenidos, la accesibilidad para todo usuario de la página web, presentación de fácil acceso a la información, etc.

3. Enseñanza del periodismo digital en Madrid

En la comunidad de Madrid alrededor de cinco mil jóvenes consiguen cada año ingresar en una de las diez facultades de Ciencias de la Información y Comunicación Audiovisual que existen en las universidades de España.

Según la investigación realizada las principales universidades de Madrid que imparten la carrera de Comunicación Social son:

TABLA 2: PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE MADRID CON FACULTAD DE PERIODISMO

PRIVADAS	PÚBLICAS
Universidad Europea	Universidad de Alcalá
Universidad a Distancia de Madrid UDIMA	Universidad Complutense de Madrid
Universidad Francisco de Vitoria	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad Camilo José Cela	Universidad Carlos III
Universidad de Nebrija	
Universidad CEU San Pablo	

FUENTE:http://www.pressnetweb.com/RECURSOS_PARA_ESTUDIANTES_DE_PERIODISMO_Y_COMUNICACION_SOCIAL/recursos_para_estudiantes_facultades_y_escuelas_1.htm.

Elaboración Lucía Jácome.

Actualmente todas las universidades de Madrid forman universitarios con la capacidad necesaria para realizar su función informativa con rigor, idoneidad y profundidad. Sin embargo debo destacar que en todos los planes de estudios investigados apenas hay una incipiente incursión de materias relacionadas con el periodismo digital o ciberperiodismo.

Dentro de los cuatro a cinco años de carrera existen tres materias relacionadas con ello: Edición Multimedia, Aplicación de la red al periodismo, Fotografía analógica y digital. Esta poca presencia de este tipo de materias se puede atribuir a la juventud del propio ciberperiodismo.

Los futuros profesionales de dichas universidades siguen preparándose con las bases de estudios de toda la vida con alguno que otro cambio, a día de hoy existen dos universidades que ofrecen dobles titulaciones y una que ofrece una triple titulación, estas son: Francisco de Vitoria, Camilo José Cela y Europea de Madrid, pero ninguna ofrece una carrera solo en periodismo digital o en ciberperiodismo como tal, por lo tanto considero importante mencionar los principales problemas que estas universidades tienen para la incursión del periodismo digital en sus planes de estudio en el siguiente punto.

Según Tejero,S, destaca que las principales barreras para la inclusión curricular del ciberperiodismo o periodismo digital en las universidades madrileñas están en la juventud del mismo, señalando como problemas:

- Barreras burocráticas
- Necesidad de modificar el plan de estudio vigente
- Rechazo de los docentes
- Necesidad de formar docentes en esta área
- Dificultad de un temario sobre ciberperiodismo
- Falta de coordinación entre docentes y asignaturas
- Falta de elaboración técnica

Por lo tanto se deduce que la incorporación del ciberperiodismo o periodismo digital se encuentra en una fase incipiente en los planes de estudio de las licenciaturas de periodismo en la ciudad madrileña, según este mismo autor¹⁹, esto se debe a que se encuentra en plena etapa de transición o experimentación, en las cuales aún no ha sido posible establecer cuáles son sus principales características y aplicaciones, de ahí que se justifique la independencia o proximidad con los medios tradicionales convencionales analógicos.

¹⁹Tejero, S. (2007). *La Enseñanza del Ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación social ediciones, pág. 33.

Concha Edo, de la Universidad Complutense de Madrid, estima que “más que barreras existe desconocimiento de la importancia que tiene el periodismo en Internet y de las posibilidades presentes y futuras de este nuevo soporte” (Tejedor, 2006 b: 321)

Por su parte, Manuel Tapia, de la Universidad Carlos III de Madrid sostiene que “el hecho que el periodismo digital sea un fenómeno relativamente nuevo, sin un gran peso académico contribuye a dificultar su inclusión curricular” (Tejedor, 2006 b: 324)

Teresa Sandoval, Universidad Carlos III de Madrid señala que “es necesario que se incluyan temas relacionados con el ciberperiodismo para que de esa forma no sea necesario detenernos en estos aspectos en las materias específicas por ejemplo: introducción al diseño web, fotografía digital, ética y derecho en internet (Tejedor, 2006 b: 325).

En la mayoría de las universidades madrileñas la mayoría no se considera a internet como algo imprescindible en un plan de estudios, y se incluyen escasamente dos o tres materias relacionadas con internet en las Facultades de Periodismo, dentro de todos los años de estudio.

Los planes de estudio para los estudiantes universitarios de periodismo en la ciudad de Madrid se están adaptando a la demanda de nuevos perfiles profesionales. Las nuevas herramientas tecnológicas y los nuevos soportes requieren de un tipo de información hasta ahora en plena fase de ebullición, por ello la importancia de la inclusión de más asignaturas relacionadas con Internet, pero es importante destacar que actualmente no existe ningún plan universitario que incluya una formación netamente digital.

4. Formación del periodista en Madrid

Según datos obtenidos de una encuesta²⁰ realizada por la Asociación de Prensa de Madrid (APM) con respecto a la formación en periodismo, en treinta y siete facultades de la ciencias de la información de toda España las mujeres siguen siendo mayoría en los estudios de Periodismo. En el último año, un dato positivo es el incremento del número de trabajadores en los medios de comunicación licenciados en Periodismo que alcanza el 79%.

²⁰Farias, P. (2010). Informe de la Profesión Periodística. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid, pág. 19-26.

Para Santiago Tejero²¹, las principales barreras de la inclusión curricular del Periodismo Digital son: juventud del ciberperiodismo, barreras burocráticas, necesidad de modificar el plan de estudio actual, rechazo de docentes, dificultad de un temario sobre ciberperiodismo, falta de coordinación entre docentes y asignaturas, falta de infraestructura técnica.

El profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Ángel Rubio señala que es necesario mejorar la temática impartida actualmente por las universidades “hace falta mejorar este aspecto. A lo mejor es un poco radical crear carreras exclusivamente relacionadas con el medio Digital, pero sí que es necesario adaptar los grados y planes de estudio ya existentes a las nuevas necesidades del mercado y, en ese sentido, sería una auténtica aberración no tener en cuenta las posibilidades que el Medio Internet ofrece para todos los ámbitos de formación universitaria y para todos los grados ya existentes. Así pues creo de vital importancia la modificación de muchos de esos planes de estudio y la inclusión de asignaturas y módulos que traten en exclusiva el tema de los medios, el periodismo y la comunicación a través de Internet”.

Según este mismo autor²², los estudiantes que se encuentran formándose en las Facultades de Periodismo en toda España, deben realizar ciertos cambios para realizar con eficiencia el ejercicio del periodismo digital.

²¹Tejero, S. (2007). *La Enseñanza del Ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación social ediciones, pág. 38.

²²Tejero, S. (2007). *La Enseñanza del Ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación social ediciones, pág. 34.

TABLA 3: CAMBIOS QUE SE DEBEN HACER EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PERIODISTAS

Cambio mentalidad	Tomar conciencia del alcance de la red, desde el punto de vista informativo.
Conocimiento de la estructura mediática	Deben conocer las características de la estructura de los medios que hay en lared.
Conocimiento de las posibilidades del nuevo medio	Hipertexto, multimedia, interactividad, capacidad documental, virtual, etc.
Conocimiento y dominio de internet	Conocer la red y saber utilizarla en beneficio de su trabajo como periodistas.
Dominio del manejo de fuentes en la red	Conocer las estrategias de búsqueda y consulta de fuentes a través de internet.
Capacidad para crear Mensajes	Ser capaces de idear mensajes adaptados a las posibilidades que les ofrece la red y a los gustos del lector.
Capacidad de trabajo en equipo	Ser organizados y saber trabajar en equipo, en las tareas que con lleva el mundo de internet.
Capacidad de reciclaje Constante	Deben actualizarse constantemente en sus conocimientos, ser conscientes de su importancia.

Fuente: La Enseñanza del Ciberperiodismo. pág. 34.

5. Principales medios donde se ejerce la profesión del periodismo en Madrid

En el siguiente cuadro se recogen los principales medios en los que se ejerce la profesión periodística en Madrid entre el año 2009 y 2010.

TABLA 4: PRINCIPAL MEDIO DONDE SE EJERCE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA (2009-2010)

MEDIO	2010	2010%	2009	2009%
Prensa	340	34	331	33,1
Televisión	218	21,8	254	25,4
Gabinete Prensa/Dto.Comunicación	169	16,9	165	16,5
Radio	140	14	143	14,3
Revistas	101	10,1	109	10,9
Agencia de noticias	42	4,2	45	4,5
Internet	66	6,6	53	5,3
Otros	84	8,4	41	4,1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2010, pág. 104.

6. Periodismo y género.

Las mujeres han venido ganando terreno dentro de la profesión periodística, rompiendo los estereotipos en un sector donde los hombres son mayoría, también se avanza en la profesionalización de esta carrera, pues es importante que en cualquier medio de comunicación trabajen personas plenamente capacitadas y tituladas.

El siguiente cuadro nos muestra la posición actual de la mujer en el mundo del periodismo. Éste es un terreno que ha venido siendo conquistado por ellas desde la segunda mitad del siglo pasado, representando en la actualidad un núcleo importante de la profesión periodística, que las mujeres desempeñan en niveles de casi igualdad con los varones. A pesar de ello, cabe señalar que, del mismo modo que sucede en el conjunto de la actividad laboral en general, las mujeres no ocupan puestos de alta responsabilidad de manera proporcional a su presencia en la profesión.

TABLA 5: EJERCICIO PERIODÍSTICO SEGÚN GÉNERO

TIPO DE MEDIO	HOMBRES	MUJERES
Prensa	41	25,6
Televisión	19,2	24,9
Gabinete Prensa/Dto. Comunicación	14,5	19,8
Radio	14,5	13,4
Revistas	9,2	11,2
Internet (edición digital)	8,2	4,6
Agencia de noticias	3,7	4,8
Colaborador (freelance)	3,8	2,4
Paro/Prejubilado	2,4	4,2
Profesor de periodismo	0,9	1,3
Otros	0,5	0,4
Administración Pública	0,2	0,7
Autónomo	0,4	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2010, pág. 106. Elaboración de AIMC, EGM.

7. Prensa Digital en Madrid

Según la Asociación de Editores de Diarios de España "AEDE"²³, se estima que el número de diarios digitales existentes en un estudio realizado a fecha de 2009 en España alcanzó la cifra de 85, además es muy significativo el hecho de que un 86% de los diarios en papel tiene también su cabecera digital.

En España la cifra total de usuarios en 2009 casi alcanzó los 79,5 millones frente a los 55,6 millones del año anterior, también señala que los seguidores o lectores de la prensa digital se incrementó en un 19,2% y se llegó a la cifra de 9.264 millones de lectores, lo que supone un crecimiento de más de 7 millones de lectores desde el 2001 hasta la fecha, siendo las mujeres el 37,4% del total cuando en el 2001 no llegaba ni al 30%.

Podemos indicar que no existen estudios ni datos en concreto de datos de cada una de las provincias de España sino más bien todos los estudios están dirigidos a nivel de toda España.

²³Asociación de editores y diarios de España. (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, pág. 162-164.

Según las personas entrevistadas consideran que la prensa digital en Madrid ha empezado en el siglo XX, también que aún es muy joven y que le queda mucho por desarrollar.

“En Madrid, el primero fue ABC, que ya había editado su suplemento cultural en CD-ROM, que ha sabido además combinar un diseño atractivo, un servicio hemerográfico semanal cuyo modelo han seguido otros diarios, un servicio de búsqueda y otras iniciativas que dan valor añadido a lo que en principio era un mero volcado digital de la información impresa. Le siguieron El Mundo y, el mismo día que cumplía 20 años (en mayo de 1996) El País Digital, el que mayor número de accesos tiene de todos los periódicos electrónicos españoles”

Las nuevas redes sociales también forman parte de los medios a través de Internet para poder llegar a sus usuarios, “y no sólo el diario digital se integra en Facebook, sino que Facebook se cuele” ya que Facebook Connect permite a los usuarios seguir en contacto dentro del medio informativo, conectando en tiempo real cualquier evento o noticia relevante, por ejemplo: durante la retransmisión de un partido de fútbol, tenis o de un concierto”.

8. Penetración de los Medios Informativos en Madrid

El reto al que nos enfrentamos actualmente asegura Fernando González Urbaneja Presidente de la Asociación de Prensa de Madrid, “es hacer el tránsito de un medio tradicional en papel con los problemas técnicos, físicos y de tiempo para llegar a sus lectores, a unos medios más completos, con más cercanía a su audiencia y que estarán en el papel, en la red y en todos los sitios”.

Según Borrero, P,²⁴ “Los medios ya no son monolíticos, cerrados, unidireccionales ni accesibles, a través de un único formato o soporte, ya no controlan la distribución de información como lo harían antes y no son los únicos generadores ni depositarios de información”.

Según una investigación realizada por de la Asociación de Prensa de Madrid, para la publicación de su libro anual del 2010, los porcentajes de penetración de la prensa en papel y de la prensa digital son los que siguen:

²⁴ Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet¿Dónde está el negocio?*, Madrid: Medios on, pág. 33y 164.

TABLA 6: PENETRACIÓN DE LA PRENSA DIGITAL EN MADRID

		PRENSA PAPEL		PRENSA DIGITAL	
TOTAL POBLACIÓN		38,8		12,5	
HOMBRE		46,6		17,93	
MUJER		31,4		7,29	
		CLASE SOCIAL			
Alta		53,3		21,42	
Media Alta		47,2		16,88	
Media Media		40,8		13,09	
Media Baja		29,7		7,25	
Baja		15,7		3,6	
		EDAD			
14-19 años		30,9		14,58	
20-24 años		38,8		17,81	
25-34 años		41		18,95	
35-44 años		42,7		15,88	
45-54 años		43,8		11,83	
55-64 años		41,6		8,11	
65 y más años		29,7		3,79	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2010, pág. 138.

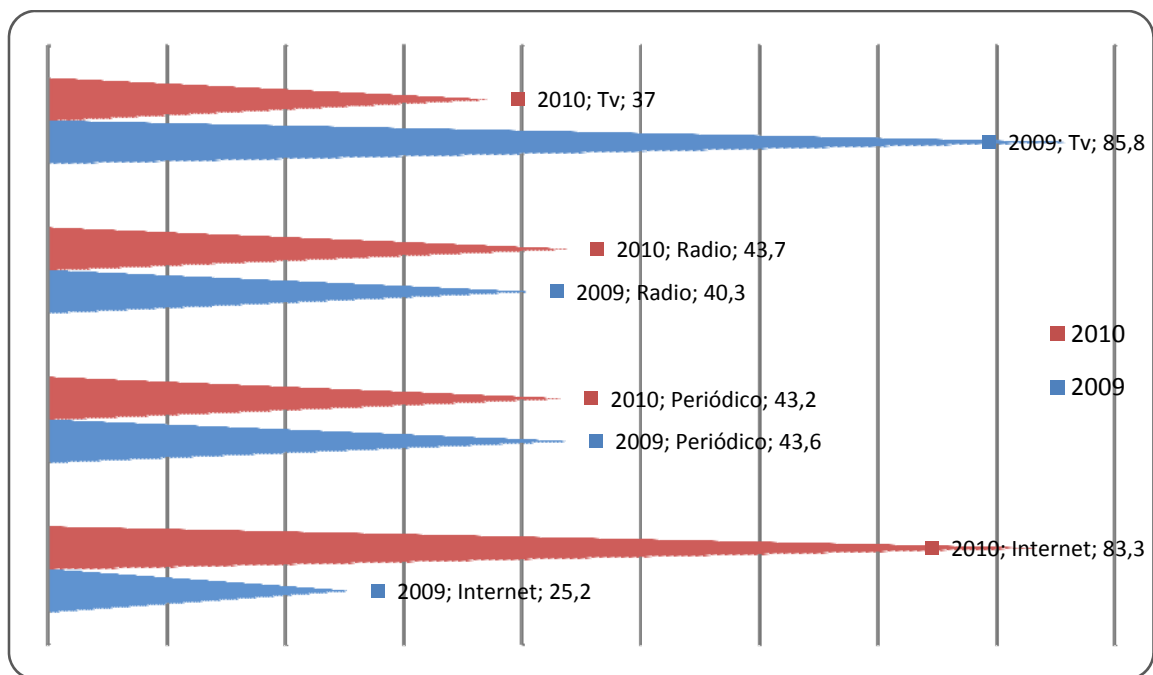
Elaboración de AIMC, EGM.

La prensa impresa todavía sigue siendo líder en Madrid y España, pero se considera que este hecho se debe a la juventud de internet, así como a que existe una abundante población de edades altas a quienes les cuesta abrirse a las nuevas tecnologías, por lo que prefieren continuar leyendo sus noticias como siempre.

Según esta misma fuente, los porcentajes de personas que se informan diariamente a través de la radio, televisión, prensa e internet son los siguientes: Televisión 42,2%, Prensa digital 16,8%, Radio 14,1, los periódicos de pago 13,9% y portajes de internet 10,7%.

El medio preferido es, con mucha distancia del resto, la televisión. Esta gran popularidad y éxito se debe a la gran facilidad de manejo de este medio, cuya comprensión no exige conocimientos previos ni demasiado esfuerzo intelectual. Lo cual se relaciona en el estudio mencionado con el nivel de estudios, y a mayor nivel educativo, menor uso de la televisión.

TABLA 7: Medios de información preferidos



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2010, pág. 104.

TABLA 8: MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE

	2010	2010%
TV	508	42,2
PRENSA DIGITAL	202	16,8
RADIO	170	14,1
PRENSA DE PAGO	168	13,9
INTERNET	129	10,7
OTROS SOPORTES DIGITALES	111	9,2
TV ON LINE	41	3,4
PRENSA GRATUITA	31	2,6
RADIO DIGITAL	9	0,7
OTROS	3	2,7
NS/NC	33	0,2

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2010, pág. 106.

Elaboración de AIMC, EGM.

Transición del periodismo tradicional al periodismo digital, según los profesionales de la comunicación

Según los profesionales de la comunicación varios son los puntos de vista con respecto a este tema por ello la mejor forma de explicar este hecho es de voz de sus mismos protagonistas:

Para el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Ángel Rubio, nos dice: “el cambio que ha tenido que afrontar ese periodista tradicional antes de que estallara la burbuja tecnológica a finales de los años noventa nos imaginábamos a un periodista digital más parecido al hombre orquesta que al reportero tradicional, un sujeto que cargado de todo tipo de aparatos, cubre las informaciones, elabora la noticia, y la hace pública usando todos los soportes (texto, voz e imágenes) y para todo tipo de medios al mismo tiempo. Pasada ya la crisis de las ‘puntocom’, que tanto hizo adelgazar proyectos que en algunos casos habían llegado a alcanzar dimensiones faraónicas, la experiencia pasada configura los medios digitales, y como consecuencia la labor de sus periodistas, de otro modo. La diferencia fundamental respecto al mito de principios de los noventa es que ya no se ve a los periodistas digitales como seres que, cargados de cables y cacharros digitales, realizan el trabajo que antes hacían cuatro personas diferentes.

El periodista digital de la actualidad produce para todo tipo de soportes, sí, pero en la mayoría de los medios el trabajo se desarrolla en buena parte desde la redacción, donde antes que aprender a manejar cámaras digitales o grabadoras de sonido digital, debe demostrarse un conocimiento completo de las herramientas que Internet pone a su disposición. Gracias a ellas el periodista podrá conocer la realidad y comprenderla mejor, saber de qué habla la gente, cuál es su opinión, consultar documentos, conocer la titularidad de empresas, webs, contratar servicios, trabajar con la administración, establecer contactos fuera de su entorno... Los profesionales de los medios tradicionales recurren a la Red casi a diario, pero muchos no son capaces de aprovechar las ventajas que Internet ofrece, lo que supone una desventaja competitiva respecto al resto de compañeros que sí exprimen las posibilidades del medio. El periodista digital, el que desarrolla su labor principal para un medio online, ha de distinguirse por su capacidad para exprimir al máximo la información que puede obtener en el medio en que se mueve, la Red. El mundo virtual es un vivo reflejo del mundo físico que conocemos, solo hace falta pararse a escuchar, mirar al sitio adecuado para darse cuenta”.

Mientras que dice Ignacio Gómez, periodista encargado de la Dirección de Entretenimiento y Contenidos de Radio Televisión Española.es “desde las plataformas digitales construimos la

versión digital procurando que no sea la misma que la versión impresa, en algunos casos se trocea la información para que el usuario tenga acceso solo a lo que a él más le interesa, es decir se consumen los contenidos de otra manera con una estructura corta pero a la vez de información más ampliada a través de links”, nos Bernardino H nuevos medios están transformando la forma de trabajar de los periodistas en Madrid, como: la recogida de datos a través de las herramientas digitales, comunicación, producción y edición se han vuelto cada vez más portátiles, son todas estas herramientas las que proporciona al periodista de hoy técnicas cada vez más eficaces para encontrar fuentes diversas, llegar a tiempo al cierre de las ediciones, mantener actualizadas las páginas de los periódicos online todo el tiempo.

Internet, como fuente principal de información

Según la última encuesta hecha en Madrid a fecha de 25 de febrero de 2011, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AICM), a una población de más de 14 años presenta los siguientes datos:

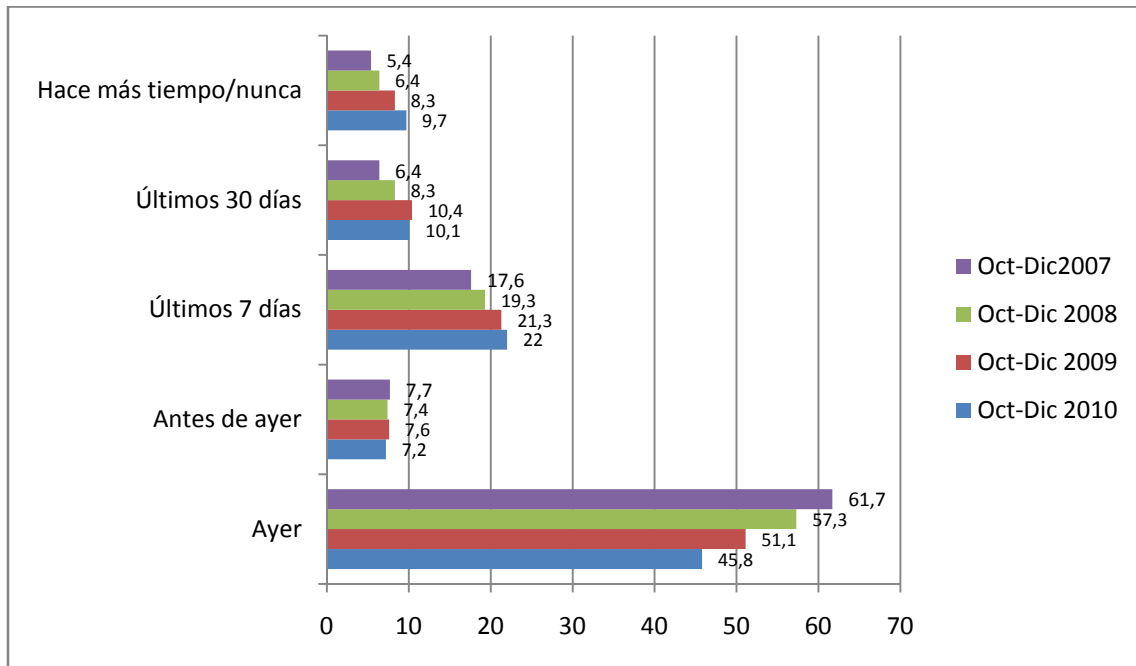
El contexto: el universo de la población internauta en el Estudio General de Medios (EGM).

Para dos tercios de encuestados internet es la fuente principal de información, ya que actualmente las nuevas tecnologías van ganando campo, según esta encuesta en la ciudad de Madrid hay un crecimiento notable de dispositivos móviles: como los ordenadores portátiles, netbook, teléfono móvil, las tabletas; por lo tanto el principal motivo de tal crecimiento de las estadísticas, se atribuye al tiempo de conexión a internet, porque actualmente se esto se hace dentro y fuera de casa.

Prensa:

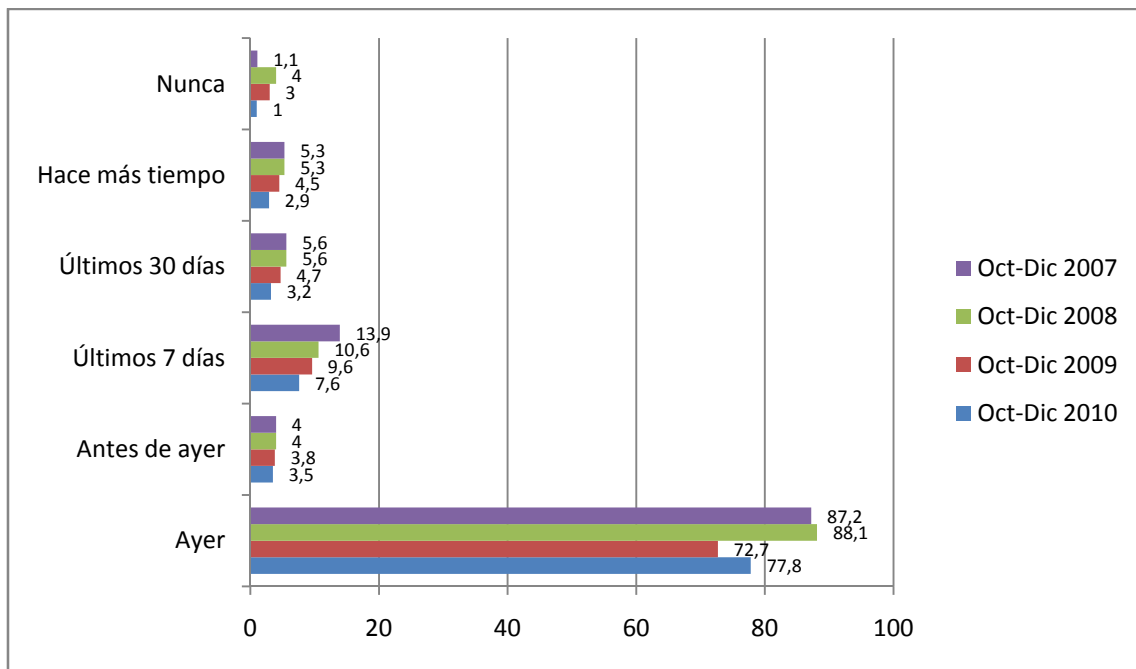
- Crece la práctica cotidiana de lectores de prensa digital en un (78% leyó ayer + 5 puntos), a la parece que disminuye en la edición impresa (46%-5 puntos).
- Predomina el lector en ambos formatos: papel y electrónico (55%).
- Crecen exclusivamente los lectores de formato electrónico 32%, a costa de los formatos impresos con un 7%.

TABLA 9: LECTURA DE PERIÓDICOS/ DIARIOS DE PAPEL POR INTERNET



FUENTE: <http://www.slideshare.net/retelur/navegantes-en-la-red-13-edicion-amic-25feb11>

TABLA 10: LECTURA DE PERIÓDICOS / DIARIOS ELECTRÓNICOS POR INTERNET

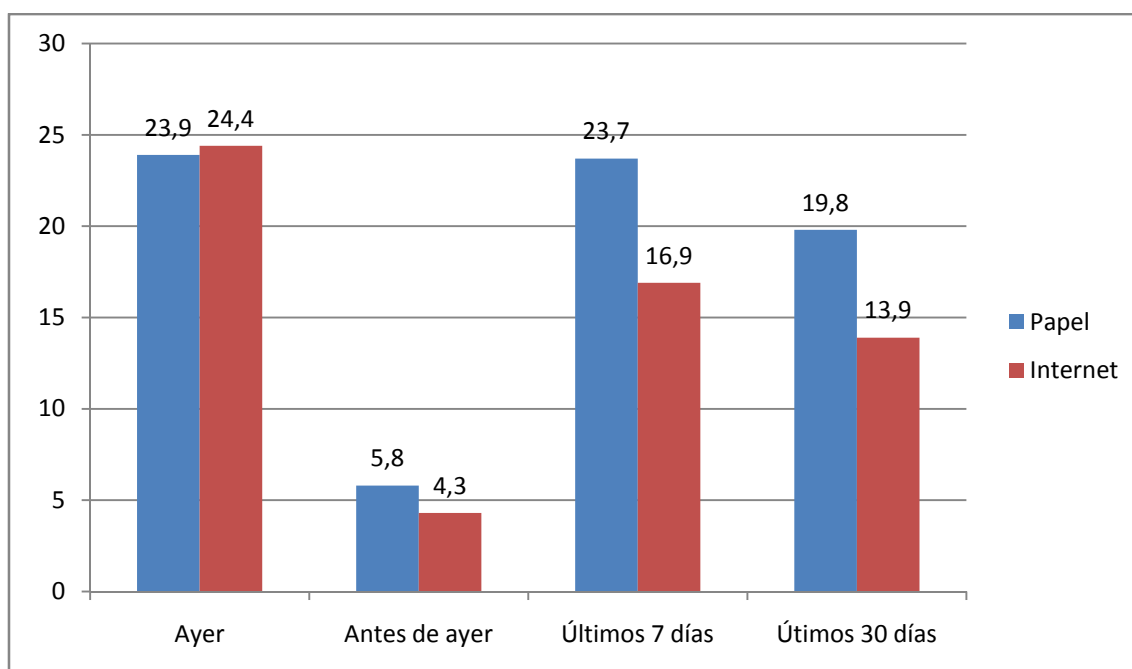


FUENTE: <http://www.slideshare.net/retelur/navegantes-en-la-red-13-edicion-amic-25feb11>

REVISTAS

- Más de la mitad de (57%) ha leído alguna revista en la última semana.
- Entorno al 45% de los encuestados leyeron una vez por semana una revista en internet, los lectores cotidianos de este soporte electrónico se sitúa en iguales cifras, a los lectores en papel (24%).

TABLA 11: LECTURA DE REVISTAS EN PAPEL E INTERNET



FUENTE: <http://www.slideshare.net/retelur/navegantes-en-la-red-13-edicion-amic-25feb11>

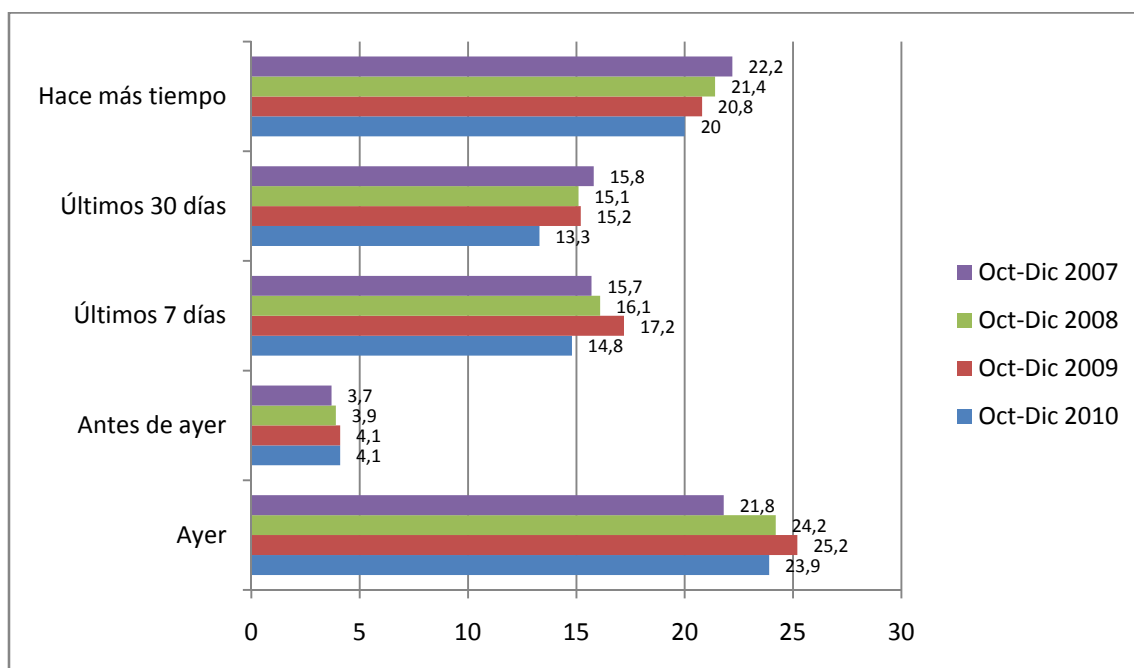
Esto Parece demostrar que el público español, en este caso el madrileño, ha conservado la cultura de la revista, con sus necesidades de calidad de papel y fotografías, algo a conservar. A esta costumbre puede que tenga que ver con la presencia de revistas de diferentes tipos en salas de espera de empresas, profesionales, peluquerías, hoteles, etc.

Radio:

- Se frena la frecuencia de la escucha de radio por internet (el 43% lo han hecho en la última semana).
- Alrededor del 25% de los encuestados hace un uso cotidiano de este medio en internet.
- Crece la escucha a través de teléfono móvil (22% en la última semana, +4 puntos).
- Crecimiento de la escucha de radio a la carta (23% lo hacen frecuentemente, +6 puntos).

Las nuevas tecnologías han incursionado también en la radio, abriéndose un espacio en internet donde la mayoría de los usuarios son los jóvenes madrileños los que más operaciones realizan desde su teléfono móvil.

TABLA 12: ESCUCHA DE RADIO POR INTERNET



FUENTE: <http://www.slideshare.net/retelur/navegantes-en-la-red-13-edicion-amic-25feb11>

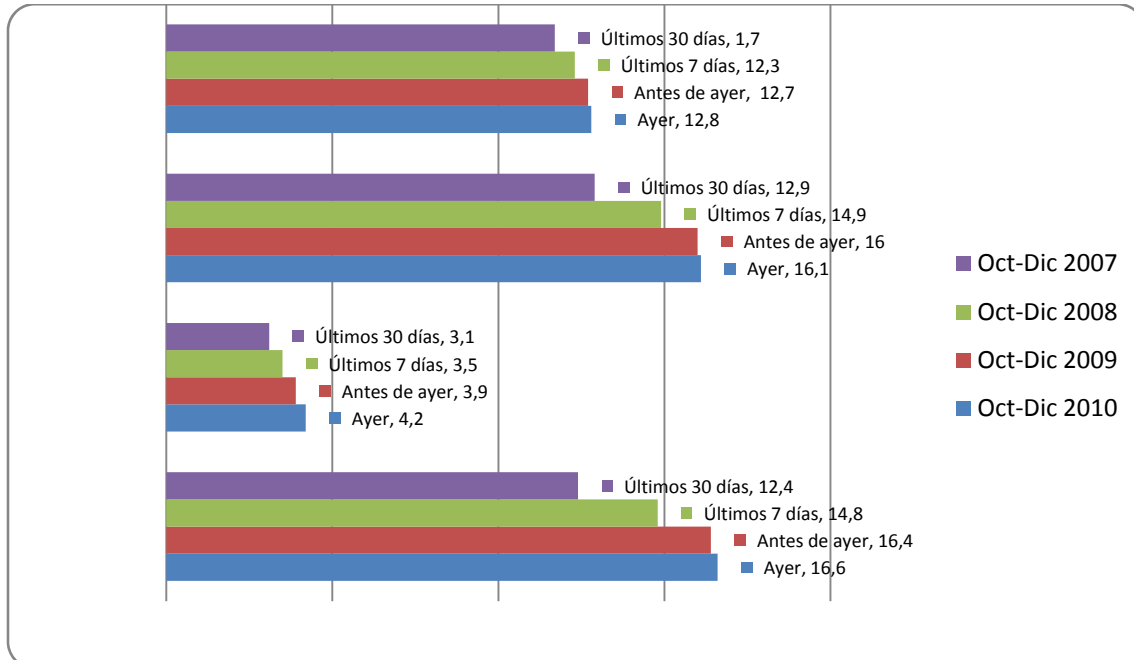
TELEVISIÓN

- Alrededor del 37% vio televisión por internet en la última semana, (17% ayer)
- Entorno al 5% aseguran haber visto TV por el móvil en la última semana, (+3 puntos con respecto al 2009).
- Entre quienes han visto una película o una serie online en los últimos 30 días, alrededor del 20%, lo ha hecho conectando el ordenador al televisor.

Internet como fuente de información de actualidad:

- Aumenta el colectivo de quienes ven a internet como su fuente fundamental para estar informado de la actualidad (70%, + 5 puntos).

TABLA 13: VISIONADO DE TELEVISIÓN POR INTERNET



FUENTE: <http://www.slideshare.net/retelur/navegantes-en-la-red-13-edicion-amic-25feb11>

Con estos datos se puede demostrar como los lectores en internet se incrementan a pasos agigantados, de ahí la importancia que los medios estén a la par de las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO III

Géneros Periodísticos más usados en el Periodismo Digital

Según López, R²⁵ “Los géneros periodísticos son las diferentes formas o modalidades que puede utilizar un medio para presentar una información”.

Hasta ahora habíamos visto como los periódicos electrónicos han sido el traspaso de la versión impresa a la red, sin embargo los géneros periodísticos han pasado de un medio a otro sin más, no obstante la vigencia o no de estos géneros ha sido escasamente tratada desde la reflexión académica sobre todo en España, que es uno de los pocos países donde existe la carrera de Periodismo en la Universidad, hasta el momento de esta investigación ha sido muy poca la información que he podido recopilar al respecto.

Hablaré sobre los géneros periodísticos más usados en la red, como son: la noticia, el reportaje y la entrevista. Una de las grandes ventajas de internet indudablemente sea la permanencia de estos géneros periodísticos por más tiempo en internet, a diferencia de los medios impresos que cuya información pierde valor.

3.1 La noticia

Es un relato de todos aquellos hechos que han ocurrido o que van a ocurrir y que a juicio del periodista necesita salir a la luz pública, es decir necesita repercusión social. Etimológicamente la palabra noticia proviene de nova que significa cosas nuevas, la noticia de ser comunicativa, útil, de valor para el receptor y sobre todo comunicativa y de interés.

²⁵ López, R. (2009). *Centro Investigación y Documentación Educativa: Noticia y el reportaje*. Madrid.

La noticia debe responder a las 6W:

¿Qué?: se refiere al suceso que se considera de interés para comunicarlo.

¿Quién?: completa la información aclarando la persona que es el sujeto de acción.

¿Cómo?: la forma en que sucede el hecho

¿Cuándo?: tiempo de la noticia

¿Dónde?: sitio o lugar del desarrollo de la acción

¿Por qué?: justifican la importancia de la información

Según Ignacio Gómez, periodista encargado de la Dirección de Entretenimiento y Contenidos de Radio Televisión Española.es “las noticias tienen vida propia, a éstas se puede incluir videos, fotografías y audios que dan otra connotación a lo que estábamos acostumbrados a ver, pero en siguen siendo noticias con la estructura básica de siempre”.

Mientras que Jorge Rodríguez periodista del El País.es dice: “las noticias en la versión digital son más frescas y vivas, además de poseer una gran cantidad de fuentes impensables y diversas”.

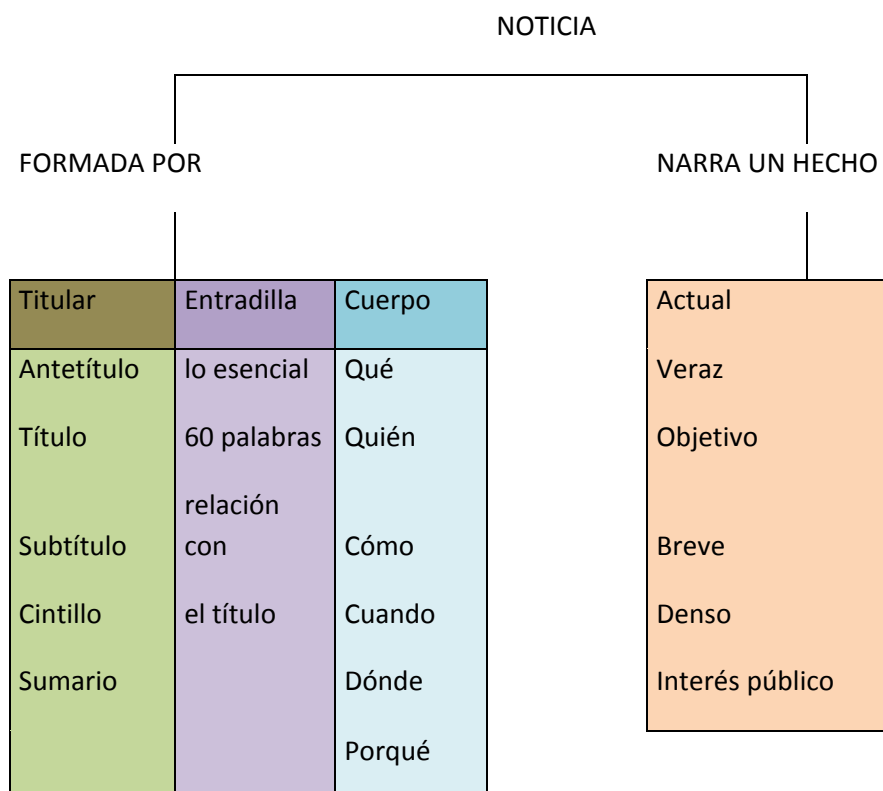
Las 6W son una ayuda necesaria para el periodista a la hora de redactar noticias completas, al igual que la pirámide invertida le permite jerarquizar la información de mayor a menor interés.

La entrada o lead, es la parte más importante de la noticia, pues con solo leerlo el receptor se hace una idea general de la noticia, posteriormente se desarrolla el suceso, y se exponen los datos secundarios y sus fuentes deben ser fiables y contrastables.

En la noticia digital el texto es la parte fundamental, por la facilidad técnica para descargarla frente a imágenes o sonidos que requieren de más espacio en bites, buena parte de las normas de redacción de un texto informativo digital son las mismas que se aplican a un texto informativo tradicional.

Según Díaz, J.²⁶, en internet las informaciones no tienen por qué ser largas, sino profundas, compuestas por informaciones interrelacionadas cuyo sendero de recuperación y niveles debe ser establecido por el propio usuario mediante la utilización del hipertexto, la diferencia de las noticias tradicionales con las digitales radican en su extensión y su estructura que ahora es hipertextual y multimedia, la calidad y contraste del texto digital es 35 veces menor que el texto impreso”.

TABLA 13:



Fuente y elaboración: Proyecto Medascopio Prensa Ministerio de Educación.

²⁶Díaz, J. (2002) *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 131-139.

Cada medio tiene su propia forma de usar las 6w y muestra de ello precisamente ocurrió el pasado 9 de febrero de 2011 en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid donde se llevó a cabo la presentación del libro "La historia íntima de la revista más influyente del mundo" TIME.

Aquí se habló directamente sobre el periodismo digital, según el ponente explicó que esta revista tiene como estrategia explicar en su página en internet el qué, quién, dónde y cuándo de la noticia y siempre reservan las preguntas cómo y porqué para su edición impresa, es una muestra de cómo la prensa digital en su empeño de actualizar contenidos con rapidez ofrece informaciones de poca calidad.

Cabe destacar que la prensa digital no ha desbancado a la prensa tradicional, sino que se incorpora como otro medio más que facilita información, "la actitud con la que un usuario se enfrenta a un diario en papel es diferente a aquella con la que se enfrenta a un diario en la web o en un IPAD. Los usuarios son multimedia, consumen muchos medios y cada uno de ellos de forma diferente" así se pronunció Rosalía Lloret Directora General de Desarrollo Digital de Unidad Editorial, en la Feria Internacional de Contenidos Digitales (FICOD), según Lloret no se debe pensar que la prensa digital sustituye a la prensa tradicional sino que se usan las nuevas tecnologías para informar al usuario en la cantidad exacta que necesita en ese momento, por ello los contenidos en el red no pueden responder totalmente a las 6W al ser textos pues la rapidez con la que deben elaborarse no siempre les permite ofrecer una información completa pero hay que señalar que no es una característica definitoria de los medios actuales en red, pues unos aparentemente banales pueden ser la puerta de acceso a otra información más profunda y completa.

Para Díaz, J²⁷, los nuevos medios están transformando el periodismo de cuatro maneras: en primer lugar, el carácter del contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las tecnologías de los nuevos medios que están surgiendo. En segundo lugar, en la era digital se reorganiza la manera de trabajar de los periodistas. En tercer lugar, la forma de estructurar la redacción sufre una gran transformación y por último los medios en la redefinen las relaciones periodista-usuario.

²⁷Díaz, J. (2002). *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 131-139.

Según Soraya De las Heras Valle, periodista en el periódico digital Qué.es, es Jefa de Producto coordina la parte editorial, edición y contenidos de la web, cuenta que “toda noticia se puede enriquecer y completar con enlaces relacionados e incluso con otras webs, fotografías, encuestas... Otra de las diferencias es que en internet no hay limitación de espacio a la hora de escribir”.

3.1.1 Agencia de Noticias

Las Agencias de Noticias desde su nacimiento hicieron indispensable la universalidad de las noticias gracias al liberalismo, el internacionalismo, y la industrialización.

El trabajo de una Agencia de Noticias es sacrificado, anónimo, completo y difícil, pues consiste en estar en el lugar del hecho noticioso, darle forma y hacerlo llegar a los receptores, para lo cual necesita una buena cantidad de periodistas en distintas partes del mundo, además que para ser considerada agencia internacional debe tener corresponsales y servicio de transmisión en los cinco continentes.

Las tres principales agencias en España son: EFE, Reuters y Europa Press.

Resulta muy curioso saber que la primera agencia creada por Paul Reuter usaba un servicio de palomas mensajeras para transmitir a sus clientes toda la información recopilada y tratada, actualmente están formadas por un gran ejército de corresponsales que desde distintas bases estratégicas mantienen al mundo entero actualizado e informado del acontecer diario, además debe contar con una poderosa tecnología para estar a la altura de las nuevas plataformas.

Actualmente una de las principales agencias en Madrid y en otros países es EFE, que cuenta con 3000 periodistas las 24 horas del día durante los 365 días del año, abarcan el 67% del total de la información alrededor del mundo, están presentes en más de 180 ciudades de 110 los países de todo el mundo.

Según la Asociación de la Prensa de Madrid a fecha del 24/09/2010, este es el listado de todas las agencias nacionales e internacionales:

PRINCIPALES AGENCIAS DE NOTICIAS DEL MUNDO

ACN Agencia canarias de noticias	Ekoos
Africa Time	El consultor web (Argentina)
Agencia catalana de noticias	Euronews
Agencia cubana de noticias	Europa Press
Agencia de noticias CORA 24	Infomotor
Agencia de noticias de la República de Argentina	Itar-Tass
Agencia EFE	France Press
Agencia informativa latinoamericana	Inter PressService
ANSA (Italia)	Kyodo News (Japón)
AOL Actualidad	LalinPress
Aragón Press	Lusa (Portugal)
ArmenianPress (AP)	Namibia Press Agency
Athens New Agency (ANA)	Nippon News
Atlas	Noticias de México
AVCN (Agencia virtual y de contenidos)	Reuters
BBC	SaudiPress Agency (SPA)
Bloomerg	Servimedia
Colpisa	SlovenianPress Agency
Deutsche PressAgentur(DPA)	UnitedPress International (UPI)
Eins News	Teleprensa Almería
Noticias de la UE para América Latina y Mercosur	Vasco Press
Zenit-Noticias desde Roma (doctrina cristiana)	Xihua News (China)

Fuente: <http://www.apmadrid.es/noticias/directorio-medios/agencias-de-informacion>.

En España las agencias de noticias son las primeras en obtener todas las primicias y las informaciones de primera mano, ya que cuentan con un verdadero ejército de periodistas quienes se ayudan de las nuevas tecnologías para hacer posible que lleguen las noticias desde cualquier parte del mundo donde se encuentran sus corresponsales, a través del correo electrónico por el que se puede enviar las noticias (texto), imágenes y videos en cuestión de segundos, también distribuyen la información de la misma manera a todos los medios adscritos a su agencia.

“Básicamente, usamos las nuevas tecnologías según el caso, como medio de difusión debemos estar a la vanguardia de las nuevas herramientas para llegar hasta nuestro público y para poder entregar las noticias con la mayor brevedad posible desde todas las partes del mundo a todas las empresas que nos contratan” nos cuenta Sebastián Carrasco redactor jefe de la Agencia de Información Europa Press, además afirma que con las nuevas tecnologías “En el medio digital se ha facilitado y agilizado el trabajo de los periodistas y ha permitido tener un contacto más personalizado con los usuarios, además que en las agencias informativas el tiempo es un verdadero aliado, atrás quedaron los tiempos de la máquina de escribir, hoy el corresponsal hace y envía la noticia desde su ordenador en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo y a su vez se cuelga la noticia en la página web”.

3.2 El reportaje

El reportaje viene del francés “reportage” o del latino “reportare” que significa: el anuncio de una noticia.

Es una investigación periodística informativa y documental, hecha a fondo y con precisión, donde se incluyen otros géneros en su estructura, para dar mayor amplitud al tema, es una fusión de géneros periodísticos y literarios, incluso hay quienes la llegan a catalogar como una expresión literaria, un buen reportaje es el que se entiende y se recuerda y le permite al periodista poner su sello particular.

El reportaje puede ser de una persona, un tema de actualidad o simplemente de cualquier tema que pueda dejar un mensaje contundente y real, pero el trabajo del periodista es ahondar cuanto sea posible en el tema: contrarrestando información, escuchando distintos puntos de vista y analizar las consecuencias.

Características:

- Gran fuerza descriptiva y expresiva
- Profundo contenido social y humano
- Agradable, interesante, sorpresivo y reflexivo

Partes de un reportaje:

- Tema a ser investigado que debe ser de interés
- Recopilación de información, todos los datos posibles para poder argumentar y contrarrestarlos.
- Fuentes fiables, escuchar distintos testimonios.

Ignacio Gómez, periodista encargado de la Dirección de Entretenimiento y Contenidos de Radio Televisión Española.es, nos cuenta que “El reportaje ha ganado mucho en extensión, pues la información al ir en capas no tiene límite en la escritura, además su presentación es excelente gracias al audio y video”.

“El reportaje es uno de los géneros por excelencia de la red, además de ser uno de los más beneficiados, ya que al precisar mayor cantidad de información y una redacción más compleja. En el medio digital no hay límite de espacio, pero obviamente habrá que trocear, jerarquizar y enlazar con claridad y habilidad, las diferentes partes del reportaje.

Díaz, J²⁸, habla en su libro sobre este género y asegura que el reportaje no solo se beneficia en el texto sino también por la utilización de imágenes fijas o en movimiento, sonidos, gráficos, incluso animaciones en tres dimensiones”.

3.3 La entrevista

La entrevista es el dialogo entre dos personas cuya conversación será de interés en la sociedad y en los medios de comunicación, pero sobre todo su importancia radica en el mensaje que transmitirá, además de ser uno de los géneros más utilizados y difícil porque es un arte donde se busca obtener una información exacta, no se permiten las dudas ni titubeos.

La entrevista y el reportaje suelen trabajar juntos para crear un trabajo perfecto. La entrevista permite al periodista entrar en contacto directo con un personaje público, que debe ser escogido cuidadosamente estando seguros que es de interés, bien por sus declaraciones, su cargo o su personalidad, además requiere un cuidado exhaustivo de las preguntas y dedicar suficiente tiempo a su preparación.

Es fundamental tener en cuenta que las entrevistas por teléfono no son muy aconsejables a no ser que no haya otro remedio.

²⁸Díaz, J. (2002) *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 122,123.

Partes de una entrevista:

- Presentación del entrevistado, sin dar más detalles de él, solo el tema a tratarse.
- Cuestionario de preguntas que deben estar hechas creando interés en el público y adecuadas para el personaje.
- Cierre de la entrevista, donde el entrevistador puede hacer un comentario o un pequeño resumen de lo que se ha tratado.

Las entrevistas más usadas son: la entrevista periodística, la entrevista laboral y la entrevista clínica.

Jorge Rodríguez, periodista en la redacción del periódico digital El País.es dice: “Hay una gran transformación en la entrevista porque actualmente en el medio digital se la puede hacer online, a través del chat o en directo, lo que quiere decir que se ha ganado con respecto a la versión impresa”.

Para Díaz, J²⁹, “la entrevista, es un género interpretativo se ve modificado de varias formas: la entrevista como pregunta-respuesta, reportajeada o incluso puede ser oída”, además de convertirse en un género donde no sólo el periodista es el único que pregunta sino también los usuarios, particularmente en Madrid los medio como la radio, televisión o prensa en internet suelen pedir a un personaje público o conocido que se ponga al otro lado del ordenador de la redacción del medio, para que los usuarios puedan intercambiar ideas y responderá a las preguntas de los internautas en un periodo determinado, casi todos los periódicos conocidos en Madrid lo han hecho alguna vez, por ejemplo en el periódico El Mundo tiene un espacio denominado “Encuentros digitales”, donde se realiza este tipo de entrevistas.

Según Ignacio Gómez, periodista encargado de la Dirección de Entretenimiento y Contenidos de Radio Televisión Española.es, cuenta “en la radio por internet, la entrevista puede hacerse en vivo, o a través del chat, Facebook, etc; incluso ahora el oyente puede ver en tiempo real el programa y ser partícipe de él”.

²⁹Díaz, J. (2002) *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 124,125. López M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Madrid: Paidós, pág. 206-207.

CONCLUSIONES:

1. Se puede concluir que existe una incipiente inclusión de materias relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías en el pensum de estudio de las universidades de la ciudad de Madrid, pues actualmente las principales barreras de esta inclusión curricular son: la juventud del ciberperiodismo, las barreras burocráticas, rechazo de los docentes y la falta de infraestructura técnica.
2. Los futuros profesionales carecen de la preparación suficiente para manejar información en los distintos dispositivos móviles existentes y que con el tiempo serán más complejos, no haciendo frente a una de las bases fundamentales del periodismo: la actualidad de conocimientos.
3. Dentro de las redacciones cada vez existen más profesionales informáticos y menos periodistas.
4. Se demuestra que el periodismo no ha cambiado sus fundamentos sino más bien han mejorado su calidad visual, textual y su forma de trabajo, a través de las nuevas tecnologías.
5. En Madrid los medios de comunicación ya hacen uso de las nuevas tecnologías a través de: los blogs, chats, foros, redes sociales, periódicos digitales, radio y televisión por Internet, etc. y sus aplicaciones e interrelaciones en distintas áreas, a través de procesos comunicativos como el vídeo, la informática y las telecomunicaciones en general, contribuyendo a mantener una comunicación más directa con su público.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los medios tradicionales de comunicación que aún no han incursionado en la era digital, invertir en esta área y capacitar a su personal con cursos de formación sobre nuevas tecnologías, para desarrollar un trabajo más acorde a las modernidades de la sociedad en que vivimos, ya que los periodistas de hoy interactúan con mayor facilidad con el público, a través de la comunicación de sus propios medios comunicativos on-line como: blogs, Twiter, Facebook, encuestas, etc; por lo tanto deben estar capacitados para hacerlo.
- Se debe crear un pensum de estudios que incluyan materias relacionadas con las nuevas plataformas de comunicación como: Multimedia, Edición y postproducción, Video periodismo, Gestión de Medios digitales, etc; donde los profesionales tengan la opción de especializarse en periodismo digital, ya que de esta forma ofrecerían garantías en la formación de licenciados preparados para ejercer con eficiencia el ejercicio del periodismo digital. Actualmente en Madrid, se cree que un profesional del periodismo debe especializarse en periodismo digital una vez terminada la carrera y accediendo a un masterado y la realidad es que por su alto coste muchos no pueden acceder a uno de ellos, por lo tanto quedan muchos profesionales sin especializarse a nivel digital.
- Se debe proporcionar información a las escuelas y que los alumnos vayan conociendo poco a poco los medios en los que se desenvuelve el día a día de las personas y porque no crear un periódico o radio en escuelas y colegios donde sean los propios niños quienes puedan convertirse en periodistas y radiocomunicadores, de las noticias de su vida estudiantil, de tal manera se incentivará tal vez a los futuros profesionales del periodismo.
- Son los medios de comunicación y las universidades los llamados a crear conciencia en sus trabajadores y estudiantes, la importancia del manejo de fuentes y sobre todo de la actualización de conocimientos a través de cursos de formación, pues son la base fundamental para el desarrollo de esta profesión, lo cual se puede hacer a través de cursos de capacitación sobre el manejo de las nuevas tecnologías. En cuanto a oportunidades laborales, los graduados universitarios deberán ser flexibles y aprender a adaptarse rápidamente a los cambios y las necesidades del mercado. Las prioridades ahora son otras y uno debe actuar en función de ellas, renovando conocimientos, ya que debido al acelerado ritmo de cambio que vive la red se necesita estar debidamente preparado para ejercer el periodismo.

BIBLIOGRAFÍA

Albarello, F. (2008). *El discurso periodístico on-line.[en línea]. Madrid. Disponible en:*http://www.newsblog.e-pol.com.ar/.../el_discurso_periodistico_online_actualizado_2008.doc -

[Consultado 10-05-2011].

Amilibia, M. (1981). *Historia de la Humanidad*. Madrid: Editorial Planeta, capítulo 4, tomo 10, pág. 391-400.

Asociación de editores y diarios de España. (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid, pág. 162-164.

Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet ¿Dónde está el negocio?*, Madrid: Medios on, pág. 33y 164.

Díaz, J. (1999). *La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales*. San Sebastián: Sociedad de Estudios vascos. Euskonews& Media.

Díaz, J. (2002) *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 122,123.

Díaz, J. (2002) *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 124,125.

Díaz, J. (2002) *La escritura digital (hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pág. 131-139.

Díaz, J. (1994). *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*, Comunicación presentada a las IX Jornadas internacionales de Ciencias de la Información (La revolución de las audiencias) organizadas por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Pamplona.

El mundo.es. (20011). *Los reyes entregan a elmundo.es, el premio Rey de España de Periodismo Digital*. [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://foros.elmundovino.com/elmundo/2011/04/04/comunicacion/1301910869.html>

Farias, P. (2010). *Informe de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid, pág. 19-26.

López M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Madrid: Paidós, pág. 206-207.

- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Madrid: Paidós, pág. 208-210.
- López, R. (2009). *Centro Investigación y Documentación Educativa: Noticia y el reportaje*. Madrid.
- Mis respuestas.com. (2005). *Cuáles son los periódicos más importantes del mundo*. [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/cuales-son-los-periodicos-mas-importantes-del-mundo.html> [Consulta 02-20-2011].
- Orihuela, L. (2009). *Los Medios del Futuro*. Madrid. Disponible en: www.abc.es/blogs/jose.../los-medios-del-futuro-1280.asp.
- Palanco, N. (2009). *Historia del periodismo*: en Contribuciones a las Ciencias Sociales, www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.htm[Consulta 12-12-2010].
- Pavlik, J. (2005). *El Periodismo y los Nuevos Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós, pág. 18.
- Pavlik, J. (2005). *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Paidós, pág. 18, 180.
- Periódico el País. (2010). *315 veces más información que granos de arena*: Ciberp@ís. [en línea]. Madrid. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/315/veces/informacion/granos/arena/elpepusoc/20110210elpepusoc_21/Tes (2005). [Consulta 01-02-2011].
- Ríos, A. Real, E. Núñez S y Braojos A. (1990). *Comunicación social y poder*. Madrid: Unicarsitas S.A, pág. 13.
- Ríos, A. Real, E. Núñez, S y Braojos, A. (1990). *Comunicación social y poder*. Madrid: Unicarsitas S.A, página 14-15.
- Tejero, S. (2007). *La Enseñanza del Ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación social ediciones, pág. 33.
- Tejero, S. (2007). *La Enseñanza del Ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación social ediciones, pág. 38.
- Tejero, S. (2007). *La Enseñanza del Cibereriodismo*. Sevilla: Comunicación social ediciones, pág. 34.
- Wikipedia. (2011). *El País*. [en línea]. Madrid. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/El Pa%C3%ADs](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs). [Consultado 02-27-2011].
- Yuste, B y Sandoval M. (2006). Dosdoce.com: *Carencias y retos del periodismo en la red*. [en línea].Madrid. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2777/carencias-y-retos-del-periodismo-en-la-red/> [Consultado 05-05-2011].

ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS DURANTE EL ESTUDIO

En las siguientes entrevistas, las personas que han colaborado trabajan en Madrid para las versiones digitales de los periódicos, radio y agencia de noticias.

Entrevista 1:

Soraya De las Heras Valle, periodista en el periódico digital Qué.es, es Jefa de Producto coordina la parte editorial, edición y contenidos de la web.

- 1. ¿Cómo cree que debe llamarse al periodismo en internet: periodismo digital, periodismo en línea, ciberperiodismo o simplemente periodismo?**

Creo que la forma que lo distingue sin duda es la de Periodismo digital.

- 2. ¿Cree que existen diferencias a la hora de trabajar de un periodista tradicional con un periodista digital?**

Sí, hay diferencias, sobre todo en los medios que utiliza para desarrollar su función y las fuentes que emplea.

- 3. ¿Cree que a la hora de redactar en versión digital los géneros periodísticos sufren transformaciones?**

No creo que los géneros periodísticos sufran alteraciones. Lo que sí cambia es el lenguaje y la forma de escribir.

- 4. ¿Qué diferencia hay en la noticia para un medio tradicional y un digital?**

Creo que los medios tradicionales tienen que tender más al análisis de los acontecimientos, ya que la última hora, los datos, la actualidad pura y dura, llega mucho antes a la versión digital con lo que los medios tradicionales tienen que aportar algún valor añadido.

En los medios digitales la imagen y el vídeo tienen un gran valor y son fundamentales para cualquier noticia.

- 5. ¿Cuál es la diferencia de las entrevistas y los reportajes en el medio digital o simplemente no existe ninguna?**

En los medios digitales tenemos la posibilidad de incluir fragmentos de la entrevista o del reportaje en cuestión para que el usuario pueda verlo y no sólo leerlo. Además, toda noticia se puede enriquecer y completar con enlaces relacionados e incluso con otras webs, fotografías,

encuestas... Otra de las diferencias es que en internet no hay limitación de espacio a la hora de escribir.

6. ¿En qué porcentaje consideras que han saltado los medios tradicionales a la versión digital?

No sabría contestarte exactamente.

7. ¿Desde qué fecha el periódico Qué salta a la versión digital?

Abril de 2007.

8. ¿En qué año en Madrid saltan los medios tradicionales a la versión digital?

A finales de 1990.

9. ¿Cómo se interactúa con los usuarios en un medio digital y a través de qué?

A través de los comentarios de las noticias, de las encuestas que creamos y de la participación en nuestras redes sociales como: Twitter, Facebook y Tuenti.

Entrevista 2:

Jorge Rodríguez es periodista en la redacción del periódico digital El País.es

1. ¿Cómo cree que debe llamarse al periodismo en internet: periodismo digital, periodismo en línea, ciberperiodismo o simplemente periodismo?

Creo que aunque se le llame de distintas maneras sigue siendo periodismo a secas.

2. ¿Cuál es la diferencia de los medios tradicionales con los medios digitales?

Su diferencia está en los ritmos o enfoques de cada versión, no existen medios tradicionales 24 horas al día todos los días de la semana, mientras que los digitales mantienen informado al usuario a cada momento del día, en los medios digitales las fuentes son infinitamente mayores que en el medio impreso. Principalmente su diferencia radica en el ritmo, la velocidad en directo de las noticias.

3. ¿Cree que existen diferencias a la hora de trabajar de un periodista tradicional con un periodista digital?

Creo que existen diferencias en su trabajo tanto en ritmos o enfoques de cada versión, porque en la versión digital el tiempo es oro, se trabaja a contra reloj mientras que en la versión impresa las noticias se van a difundir al siguiente día, no tienen que actualizarse a cada momento del día.

4. ¿Cree que a la hora de redactar en versión digital los géneros periodísticos sufren transformaciones?

Sí, existen transformaciones, sobre todo en las fuentes y en la forma de redacción, ya que con las nuevas tecnologías se proporciona al usuario audio y vídeo, mejorando la calidad de presentación de las noticias, una forma nunca antes vista, pero es importante destacar que los estándares de calidad siguen siendo los mismos.

5. ¿Qué diferencia hay en la noticia para un medio tradicional y un digital?

Las noticias son más frescas y vivas, además de poseer una gran cantidad de fuentes impensables y diversas.

6. ¿Cuál es la diferencia de las entrevistas y los reportajes en el medio digital o simplemente no existe ninguna?

Hay una gran transformación en la entrevista porque actualmente en el medio digital se la puede hacer online, a través del chat o en directo, lo que quiere decir que se ha ganado con respecto a la versión impresa. Mientras que en los reportajes creo que es un género que sale ganando porque puede extenderse de una forma impensable, a través de los links, videos y fotografías.

7. ¿En qué porcentaje considera que han saltado los medios tradicionales a la versión digital?

Son datos que no los tenemos a mano, pero creo que la gran mayoría de los periódicos impresos han saltado a la versión digital.

8. ¿Desde qué fecha el periódico El País salta a la versión digital?

A mediados de 1990.

9. ¿En qué año en Madrid saltan los medios tradicionales a la versión digital?

A mediados de 1990.

10. ¿Cómo se interactúa con los usuarios en un medio digital y a través de qué?

Se interactúa con el ciudadano a través de encuestas, chats, incluso ellos pueden escribir directamente a los correos de los periodistas y mantener una comunicación a través de email, en la actualidad los usuarios se han convertido en colaboradores directos de los medios digitales, aportando puntos de vista y enriqueciendo nuestra red.

Entrevista 3:

Ignacio Gómez, periodista encargado de la Dirección de Entretenimiento y Contenidos de Radio Televisión Española.es

1. ¿Cómo cree que debe llamarse al periodismo en internet: periodismo digital, periodismo en línea, ciberperiodismo o simplemente periodismo?

Periodismo sin apellidos.

2. ¿Cuál es la diferencia de los medios tradicionales con los medios digitales?

Desde las plataformas digitales construimos la versión digital procurando que no sea la misma que la versión impresa, en algunos casos se trocea la información para que el usuario tenga acceso solo a lo que a él más le interesa, es decir se consumen los contenidos de otra manera con una estructura corta pero a la vez de información más ampliada a través de links.

3. ¿Cree que existen diferencias a la hora de trabajar de un periodista tradicional con un periodista digital?

Sí, sobre todo con el uso de las nuevas tecnologías que permiten una mejor y más rápida distribución de las noticias.

4. ¿Crees que a la hora de redactar en versión digital los géneros periodísticos sufren transformaciones?

Sí, se usan frases más cortas para las noticias, la pirámide invertida ya no funciona de la misma manera que en un medio tradicional, con respecto a los titulares se titulan de manera que se logre contextualizar la información en capas.

5. ¿Qué diferencia hay en la noticia para un medio tradicional y un digital?

Las noticias tienen vida propia, a éstas se puede incluir videos, fotografías y audios que dan otra connotación a lo que estábamos acostumbrados a ver, pero siguen siendo noticias con la estructura básica de siempre.

6. ¿Cuál es la diferencia de las entrevistas y los reportajes en el medio digital o simplemente no existe ninguna?

Es evidente la influencia de las nuevas tecnologías en estos géneros en el medio digital, en la radio por internet, la entrevista puede hacerse en vivo, o a través del chat, Facebook, etc; incluso ahora el oyente puede ver en tiempo real el programa y ser partícipe de él.

El reportaje ha ganado mucho en extensión, pues la información al ir en capas no tiene límite en la escritura, además su presentación es excelente gracias al audio y video.

7. ¿En qué porcentaje consideras que han saltado los medios tradicionales a la versión digital?

Son datos que no tengo a mano.

8. ¿Desde qué fecha Radio TV.es salta a la versión digital?

Yo estoy entré a trabajar cuando se cambiaron las nuevas webs de la radio en el 2007.

9. ¿En qué año en Madrid saltan los medios tradicionales a la versión digital?

En el siglo XX.

10. ¿Cómo se interactúa con los usuarios en un medio digital y a través de qué?

El medio digital tiene una mayor cercanía con los oyentes, introduce pautas diferentes a las que estábamos acostumbrados como el contestador de teléfono, actualmente podemos interactuar a través del blog, audios, comentarios, encuestas, Twiter, Facebook, o través de enlaces en la misma página, una parte innovadora es que los columnistas firman con su correo, permitiendo que los usuarios puedan acceder a ellos y mantener una comunicación más directa.

Entrevista 4:

Bernardino M. Hernando es periodista, ex profesor de la Universidad Complutense de Madrid durante 30 años y actualmente se encarga de la organización y actualización de datos en la biblioteca de la Asociación de la Prensa de Madrid.

1. ¿Cómo cree que debe llamarse al periodismo en internet: periodismo digital, periodismo en línea, ciberperiodismo o simplemente periodismo?

Da igual la forma de llamarlo este tipo de Periodismo surge de la transformación, de la renovación al igual que los inventos y de la fusión de elementos, pero sigue siendo simplemente Periodismo.

2. ¿Cuál es la diferencia de los medios tradicionales con los medios digitales?

Solo su canal de distribución, sus bases y sus raíces genéticas son las mismas, las de siempre.

3. ¿Cree que existen diferencias a la hora de trabajar de un periodista tradicional con un periodista digital?

Creo que no el periodismo sigue manteniendo las misma filosofía, la misma manera de redactar y de hacer su trabajo, pero como he dicho anteriormente hoy en día usa distintos canales de distribución.

4. ¿Cree que a la hora de redactar en versión digital los géneros periodísticos sufren transformaciones?

No sufren transformaciones, en la redacción los géneros siguen siendo los mismos.

5. ¿Qué diferencia hay en la noticia para un medio tradicional y un digital?

Considero que no hay diferencias claras, tan solo del medio y la versión donde son distribuidas.

6. ¿Cuál es la diferencia de las entrevistas y los reportajes en el medio digital o simplemente no existe ninguna?

Ninguna, la estructura de los textos sigue rigiéndose por las mismas reglas sintácticas y técnicas, pero distribuida por distintos canales de distribución.

7. ¿En qué porcentaje considera que han saltado los medios tradicionales a la versión digital?

Casi todas las versiones impresas tienen su versión en internet, es cuestión de prestigio más no de rentabilidad.

8. ¿En qué año en Madrid saltan los medios tradicionales a la versión digital?

A finales del siglo XX.

9. ¿Cómo se interactúa con los usuarios en un medio digital y a través de qué?

A través de foros, blogs, chat, manteniendo un contacto más personalizado con los usuarios, incluso hoy en día tienen blogs donde sus seguidores pueden contactar con ellos o dejar sus comentarios y mensajes.

Entrevista 5

AGENCIA DE INFORMACIÓN: EUROPA PRESS

Sebastián Carrasco, redactor jefe de la redacción digital de Europa Press.

1. ¿Desde cuándo está la agencia Europa Press en Internet?

2002-2003.

2. ¿Cómo se interactúa en la página de la agencia con los usuarios?

Interactuamos con ellos a través de las redes sociales, también con comentarios que se pueden dejar en la página o con blogs en las distintas secciones informativas o de los columnistas.

3. ¿Cree que a la hora de redactar en versión digital los géneros periodísticos sufren transformaciones?

Sí, considerablemente pues actualmente ya no nos dirigimos solo a las empresas que nos contratan para entregarles noticias sino que hoy remitimos dicha información también a nuestros lectores, por lo tanto debemos emplear un lenguaje más corto, sencillo y atractivo.

4. ¿Cree que existen diferencias a la hora de trabajar de un periodista tradicional con un periodista digital?

Sí, indudablemente, pues las nuevas herramientas digitales han cambiado la forma de trabajar de los periodistas tradicionales frente a los digitales.

En el medio digital se ha facilitado y agilizado el trabajo de los periodistas y ha permitido tener un contacto más personalizado con los usuarios, además que en las agencias informativas el tiempo es un verdadero aliado.

Atrás quedaron los tiempos de la máquina de escribir, hoy el corresponsal hace y envía la noticia desde su ordenador en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo y a su vez se cuelga la noticia en la página web.

5. ¿Cómo explotan las nuevas tecnologías las agencias informativas?

Básicamente, usamos las nuevas tecnologías según el caso, como medio de difusión debemos estar a la vanguardia de las nuevas herramientas para llegar hasta nuestro público y para poder entregar las noticias con la mayor brevedad posible desde todas las partes del mundo a todas las empresas que nos contratan.

6. ¿Cuánta gente puede llegar a trabajar en una redacción digital?

En toda España somos 500 periodistas y en Madrid solo en la edición digital 20 personas.

Entrevista 6

Ángel L. Rubio Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

1. ¿Cómo definiría al periodismo tradicional?

Aunque pueda sonar a definición de diccionario, el periodismo tradicional es lo que siempre hemos entendido como periodismo. Es decir, una actividad que consistente en buscar, recoger, analizar y publicar información relacionada con la actualidad o con el interés de la sociedad.

2. ¿Cómo definiría al periodismo digital?

Respecto al periodismo digital, podríamos decir que incluye las mismas fases que el periodismo tradicional y por lo tanto su definición sería la misma, pero a ello habría que añadir que se trata de un periodismo diferente en cuanto se desarrolla básicamente en Internet y hace uso de los recursos y herramientas potenciales que dicha Red pone a disposición del periodismo. Hablamos de un periodismo que a diferencia del tradicional reúne en su definición cualidades como la hipertextualidad, el contenido multimedia, el feedback inmediato con el lector, el carácter globalizador de la red y la inmediatez del formato digital.

3. ¿Cuál considera que es la principal diferencia entre estas dos clases de periodismo?

Las diferencias son muchas puesto que afectan tanto al trabajo del periodista en sí como la forma de difundir la información. Quizá y por quedarnos en una sola (tarea prácticamente

imposible) podríamos decir que la gran diferencia es ese carácter multimedia que debe tener la información en el medio digital para gozar de una auténtica consideración de información acorde con la plataforma de difusión.

4. ¿Cree que es indispensable que se aumenten las carreras relacionadas con el medio digital en el pensum de estudios de las universidades?

Por supuesto que hace falta mejorar este aspecto. A lo mejor es un poco radical crear carreras exclusivamente relacionadas con el medio Digital, pero sí que es necesario adaptar los grados y planes de estudio ya existentes a las nuevas necesidades del mercado y, en ese sentido, sería una auténtica aberración no tener en cuenta las posibilidades que el Medio Internet ofrece para todos los ámbitos de formación universitaria y para todos los grados ya existentes. Así pues creo de vital importancia la modificación de muchos de esos planes de estudio y la inclusión de asignaturas y módulos que traten en exclusiva el tema de los medios, el periodismo y la comunicación a través de Internet.

5. ¿Cómo cree que ha sido el cambio que ha tenido que afrontar el periodista tradicional con el uso de las nuevas tecnologías?

En esta respuesta voy a ser un poco más extenso puesto que he impartido alguna que otra asignatura sobre el cambio de funciones del periodista.

Respecto al cambio que ha tenido que afrontar ese periodista tradicional antes de que estallara la burbuja tecnológica a finales de los años noventa nos imaginábamos a un periodista digital más parecido al hombre orquesta que al reportero tradicional, un sujeto que cargado de todo tipo de aparatos, cubre las informaciones, elabora la noticia, y la hace pública usando todos los soportes (texto, voz e imágenes) y para todo tipo de medios al mismo tiempo. Pasada ya la crisis de las 'punto.com', que tanto hizo adelgazar proyectos que en algunos casos habían llegado a alcanzar dimensiones faraónicas, la experiencia pasada configura los medios digitales, y como consecuencia la labor de sus periodistas, de otro modo. La diferencia fundamental respecto al mito de principios de los noventa es que ya no se ve a los periodistas digitales como seres que, cargados de cables y cacharros digitales, realizan el trabajo que antes hacían cuatro personas diferentes. El periodista digital de la actualidad produce para todo tipo de soportes, sí, pero en la mayoría de los medios el trabajo se desarrolla en buena parte desde la redacción, donde antes que aprender a manejar cámaras digitales o grabadoras de sonido digital, debe demostrarse un conocimiento completo de las herramientas que Internet pone a su disposición. Gracias a ellas el periodista podrá conocer la realidad y comprenderla mejor, saber de qué habla la gente, cuál es su opinión, consultar documentos, conocer la titularidad de empresas, webs, contratar servicios, trabajar con la administración, establecer contactos fuera de su entorno... Los profesionales de los medios tradicionales recurren a la Red casi a diario, pero muchos no son capaces de aprovechar las ventajas que Internet ofrece, lo que supone una desventaja competitiva respecto al resto de compañeros que sí exprimen las posibilidades del medio. El periodista digital, el que desarrolla su labor principal para un medio online, ha de distinguirse por su capacidad para exprimir al máximo la información que puede obtener en el medio en que se mueve, la Red. El mundo virtual es un vivo reflejo del mundo físico que conocemos, solo hace falta pararse a escuchar, mirar al sitio adecuado para darse cuenta.

