

Del porqué de una asignatura como *Ciberperiodismo*

Koldo Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco
Facultad de C. S. y de la Comunicación
Departamento de Periodismo II
Barrio de Sarriena, s/n. 48940 Leioa (Bizkaia)
koldo.meso@ehu.es

Data de recepció: 25/9/2007
Data d'acceptació: 3/12/2007

Resumen

El cada vez mayor protagonismo que cobra el ciberperiodismo está motivado por la exigencia a los profesionales de la información de nuevas habilidades y destrezas. Es por ello que las facultades de Ciencias de la Comunicación deben garantizar que sus planes de estudios, especialmente los de Periodismo, permitan a los futuros licenciados adquirir las competencias propias del perfil profesional del ciberperiodista. Ahora bien, en muchos centros la inclusión de los contenidos relativos al ciberperiodismo aún está en una fase inicial y no disponen de asignaturas dedicadas en exclusiva a esta materia.

Palabras clave: ciberperiodismo, universidad, perfil profesional.

Abstract: *On the reasons for a subject like cyberjournalism*

As cyberjournalism (online journalism) gains in importance, journalists are being asked to develop new skills. This is the reason why faculties of Communication Sciences must guarantee in their syllabi, especially those dealing with Journalism, that students can learn all the professional skills required for cyberjournalism. Nevertheless, at most centers, the incorporation of content related to cyberjournalism (online journalism) is still at a very early stage and they offer no subjects that are exclusively dedicated to this matter.

Key words: cyberjournalism (online journalism), university, professional profile.

Si difícil resulta predecir el futuro, incluso el más inmediato, más debe serlo imaginar cómo puede ser el porvenir del Periodismo, «que es profesión que suele ir en la cresta de la ola haciendo equilibrios para ni quedarse atrás ni para ir más deprisa que la sociedad en la que actúa», tal como afirma Juan Luis Manfredi¹ (Álvarez Marcos y López Hidalgo, 1997).

1. Juan Luis Manfredi, prologando a ÁLVAREZ MARCOS, José; LÓPEZ HIDALGO, Antonio (1997). *El Periodismo que viene*. Sevilla: Ediciones Fundación Cruzcampo.

El periodista, por definición, no es un chamán ni tiene dotes adivinatorias; sino que es un narrador o comentarista de asuntos que han pasado o que están sucediendo. A veces, sin embargo, resulta difícil sustraerse a la atracción de ese vacío por rellenar qué es el futuro. Eso es lo que creo que nos está pasando con la defensa de una asignatura como *Ciberperiodismo*, ya que hemos tenido la osadía académica de lanzarnos a la prospectiva de la profesión periodística en este siglo que acaba de comenzar sin saber qué nos depara ese futuro al que antes nos referíamos.

Con la asignatura *Ciberperiodismo*², nos encontramos en uno de los ámbitos —otros pueden ser los géneros periodísticos y otros la tecnología— en los que el cambio cotidiano trata de perfilar el futuro de la profesión y quizás por eso nos hemos lanzado a defender esta asignatura, sin temor a que el futuro sea otro, a causa de imprevistos descubrimientos, cambios sociales o expectativas diferentes.

Entendemos que un profesor de Periodismo debe vencer el temor a ese posible error de cálculo y lanzarse a meditar, a teorizar sobre el futuro. Se lo debe a sus alumnos en la medida en que sepa reconocer que lo que está enseñando puede tener fecha de caducidad, que el entorno en el que viven los jóvenes periodistas cambiará radicalmente en los próximos años porque ni la sociedad ni los valores ni la tecnología serán los mismos.

Asomarse al futuro es una obligación, además de un riesgo calculado. Lo único seguro del futuro del Periodismo es que no será como el pasado ni como el presente, aunque pervivan las claves de tan maravillosa profesión: curiosidad, capacidad para contar y valorar, honestidad y respeto al público al que se sirve. A nadie se le escapa que es necesario aprender a ser periodistas en línea. Que sepan que en el periodismo en línea no cambian los fundamentos del oficio, es decir, saber redactar una nota, saber realizar un trabajo de investigación, saber cuál es el mensaje esencial de un artículo, qué es un título, un antetítulo, un sumario; todo lo que constituye la deontología del periodismo, etc. Internet no cambia todo eso en lo fundamental, pero, tal como señala Eduardo Castañeda (2000), «los periodistas que quieran llevar su carrera hacia allá tienen que aprender a redactar artículos para Internet, porque ahí estamos en un nuevo medio, con todos sus componentes». Lo que quiere decir que se está ante una forma de tratar la información que es específica al nuevo medio.

Cada día más periodistas y medios de comunicación se lanzan a navegar por el ciberespacio, convertido en una gran zona franca, en un gigantesco almacén informativo. Internet también ha cambiado nuestra forma de trabajar como periodistas. Estamos solos ante los lectores; podemos comunicarnos

2. En los últimos diez años, aproximadamente, ya han surgido distintas denominaciones —«periodismo en Internet», «periodismo en línea», «periodismo en red», «periodismo digital», «periodismo multimedia», «periodismo electrónico», «ciberperiodismo», «periodismo electrónico multimedia interactivo»— para conceptualizar un tipo de periodismo que se difunde a través de unas redes y protocolos específicos, que permiten la transmisión de datos previamente digitalizados.

directamente con ellos sin intermediarios ni costosos procesos de producción industrial. Internet, además, nos obliga no sólo a buscar y preparar la información, sino también a vincularla con otras historias y documentos.

No existen antecedentes de periodistas en línea o periodistas que puedan integrarse fácilmente en un medio virtual. Por esa razón, se ha vuelto muy difícil encontrar el perfil ideal de un *ciberperiodista* y las contrataciones se basan en jóvenes que no tienen miedo a la tecnología, que están familiarizados con ella, más que en periodistas experimentados que ven en los ordenadores a un «enemigo en potencia».

Díaz Nosty (1998) comparaba las transformaciones operadas en el entorno de la Información Periodística durante los últimos 25 años con el paso de un tornado: «Todo un abismo separa a la manualidad contable de los tipómetros de los 70 con la postal sugerente de la aldea global que hoy se abre en las ediciones digitales de los periódicos».

No sabremos a ciencia cierta qué es lo que pasará en los próximos 25 años, pero es más que probable que para entonces los ordenadores en los que hay que teclear, los sistemas de navegación, los escenarios virtuales y tantas otras tecnologías que hoy nos parecen el principio del futuro hayan desaparecido.

Otro tanto cabría decir de los contenidos de los medios. Basta mirar hacia atrás y ver cuánto han cambiado la manera de hacer periodismo para comprender que en el futuro también se habrán producido mutaciones acordes a las modificaciones sociales, culturales, económicas y tecnológicas de cada momento. Tal como establece Alma Delia Fuentes (2001): «La información está ahí, esperando, y los periodistas deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia para poder gestionar el caos de la Red».

Los que ejercemos como profesores en las facultades de Ciencias de la Comunicación hemos de tener la vista puesta en el pasado, estar atentos al presente y mirar hacia el futuro. Esto podría decirse también de cualquier otra área del conocimiento, si bien en el caso del periodismo el asunto se nos antoja mucho más complejo quizás porque vivimos en los comienzos del llamado Siglo de la Información (Merayo Pérez, 2000).

Somos de los que creemos que el futuro es digital y que tanto los medios como los periodistas lo serán también. Por eso hemos de estar decididos a centrar nuestros esfuerzos académicos en esa Tercera Revolución, como la define, entre otros, José Antonio Martínez Vega (2000) o César Bolaño (2005), en la que estamos inmersos, una vez que esa nueva tecnología —cada día menos nueva y más cotidiana— llamada Internet se ha convertido en el motor de una nueva sociedad que vive por y para la información.

Aunque habrá cambios en los soportes, lo que se mantendrá en la nueva era es el periodismo. Pero también habrá modificaciones sobre los cometidos del profesional de la información, es decir, habrá un nuevo periodismo y un nuevo periodista. La concurrencia del papel de emisor y receptor, la retroalimentación y la mayor facilidad para publicar en las redes puede significar un cambio sustancial en el concepto tradicional de la profesión de informador.

En ese futuro al que hacemos referencia, el periodismo se habrá convertido en algo diferente a lo que es hoy. En principio, porque las nuevas generaciones —nacidas en un entorno digital— ya no pertenecen a la cultura del papel, sino a la del audiovisual³ —José B. Terceiro afirma que «los analfabetos del siglo XXI serán los que no sepan manejar un ordenador»⁴—, y eso implica un cambio en la manera de seleccionar, contar y valorar las noticias.

En ese caso, el debate sobre el periodismo en general y sobre el *ciberperiodismo* en particular cobra bríos, porque aumentan las investigaciones sobre los pasos dados por las publicaciones electrónicas, el impacto de estos productos y los usos sociales del contenido de los nuevos medios⁵.

Los cambios de los últimos años han conducido a las empresas a ofertar plazas para nuevos perfiles profesionales de comunicadores adiestrados en el uso de los ordenadores. El objetivo final que persiguen los empresarios con esta estrategia consiste en la preparación de equipos capaces de elaborar productos distintos a los hasta ahora conocidos a fin de atender las nuevas demandas informativas. Para los nuevos cometidos, el periodista precisa dominar las herramientas actuales, disponer de buena formación que permita combinar la polivalencia con la especialización temática y con la especialización por soportes, y contar con talento para ofrecer contenidos bien elaborados. Su papel ahora contempla la gestión de la información en unas empresas familiarizadas con el cambio, ya que actúan en un escenario dinámico.

Para el periodismo, la aparición de Internet implica la paulatina desaparición del concepto de «comunicación de masas», pues el público —cada día más exigente— es cada vez mayor, pero está más fragmentado en grupos de interés común. Para el profesor Álvarez Marcos, de la Universidad de Sevilla, el periodismo del futuro será, con certeza, menos generalista y más especializado. Por si fuera poco, el periodista del futuro habrá de desenvolverse en la mayoría de los casos lejos del ámbito de las redacciones tradicionales.

A través de la asignatura *Ciberperiodismo*, tratamos de hacer reflexionar a los actuales alumnos sobre los retos profesionales que el futuro les depara, abocados a trabajar en un entorno en el que el autoempleo, la desaparición de categorías profesionales y el reciclaje permanente serán las claves para su supervivencia y desarrollo en un mercado laboral cada día más amplio pero también más complejo (Alonso López, 2005).

3. Se los conoce con el sobrenombre de generación M, que deriva de la expresión *media multi-tasking*, es decir, la capacidad de interactuar con distintos medios y dispositivos al mismo tiempo.
4. Declaraciones a *El País*, 1 de marzo de 1996.
5. Destacan, entre otras, el proyecto de investigación financiado por el entonces Ministerio de Ciencia y Tecnología y hoy nuevo Ministerio de Educación y Ciencia, «El impacto de Internet en los medios de comunicación en España» (BSO2002-04206-CO4-01,02,03 y -04); la continuación de éste, «Convergencia digital en los medios de comunicación» (SEJ2006-14828-CO6-02). Merecen también una atención especial los proyectos financiados por la Universidad del País Vasco, «El impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco» (UPV 00017.323.4-16005/2004) y el más reciente, «Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera» (EHU 06/32).

En ese futuro, nuestra labor como profesores quizás no sea ya la tradicional de enseñar habilidades consolidadas por el uso, sino la de indicar a los alumnos cómo prepararse para la renovación permanente de un entorno social que sufre cambios tremendos casi cada día y que se guía en buena parte por el trabajo de los periodistas.

Las facultades de Ciencias de la Comunicación no deben quedarse enquistadas en el pasado, ajenas a los avances tecnológicos y a las nuevas demandas sociales. Los planes de estudios, una manera ágil de conocer el estado de salud de los profesionales de un país, comienzan a ser diseñados asumiendo los cambios de ese futuro que está ya en puertas y desde luego comienzan a tener en cuenta las expectativas profesionales que se adivinan en el horizonte inmediato (Tejedor Calvo, 2006). Al menos, el que escribe este artículo se encuentra, junto a otros muchos profesores de la universidad española, entre los que creen que el cambio es necesario y que la enseñanza del periodismo se debe adecuar a lo que llega y no a lo que se fue. Ni más ni menos que cualquier otra disciplina científica.

Es, en definitiva, un tiempo de cambio para el periodismo. Un cambio al que no son ajenos ni el propio cambio social ni el tecnológico que desde hace unos años está revolucionando el mundo de la empresa periodística. Y es en ese cambio donde el periodista juega, una vez más, un papel fundamental. Pero, sea cual sea la evolución ya en el siglo XXI de la profesión del periodista y su función social, sí puede anticiparse que serán gentes iguales que el resto de sus compañeros de profesión, pero con diferente disposición.

Partimos de la idea de que la situación actual exige a la universidad una adaptación en forma y contenido de sus funciones, conforme a los requerimientos que imponen las nuevas tecnologías, que no sólo modifican el número y la naturaleza de los soportes técnicos, sino también los hábitos de consumo.

La universidad, como institución previa al mercado, debe ofrecer al alumno un conocimiento específico de los nuevos modos y herramientas de comunicación. Sólo así, la universidad proporcionará a las empresas los profesionales que éstas necesitan. No hay que dejar de lado la existencia de la interesante colaboración entre la Universidad y las empresas a través de la investigación y el desarrollo de proyectos comunes para ambas.

Empresa y universidad han de ser observadas como un binomio compenetrado y tendente a la formación de profesionales cualificados de acuerdo con las nuevas necesidades del mercado laboral de la información (Cabrera González, 2001).

Uno de los grandes interrogantes que se cierne hoy sobre la universidad cuestiona la capacidad de ésta para responder a los futuros retos de las nuevas tecnologías y a las nuevas demandas que éstas generan en el mercado⁶. Ante

6. Un reciente estudio realizado por el profesor Koldo Meso (2007) sobre el uso de bitácoras y páginas web por parte del profesorado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco y cuyas conclusiones fueron presentadas en el II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en abril de 2007 revela que aún existe mucho desconocimiento y temor hacia ambas herramientas por parte del cuerpo de docentes.

todos estos cambios, Internet se erige como una nueva e imprescindible herramienta de trabajo. Avanza a pasos agigantados y se impone rotundamente en el uso doméstico y laboral.

No cabe duda de que asistimos a la creación de un nuevo medio de comunicación, pero, también, de que no se trata, únicamente, de una novedosa forma de presentación periodística sino, también, de lo que podría suponer una revolución en la transformación del mensaje informativo.

En la actualidad se está produciendo una redefinición de las estrategias empresariales, del papel de los profesionales de la comunicación y de los modos de producción del nuevo producto electrónico informativo (Cabrera González, 2001). Estos años, en los que el progreso es evidente en el mundo de la comunicación, sirven sobre todo para apuntar tendencias profesionales, académicas y empresariales. Frente a todo ello, el periodista del futuro se ve abocado a formarse en estos nuevos ámbitos y a especializarse cada vez más. En este sentido, debe asimilar las nuevas herramientas de trabajo que tiene a su disposición para sacar de ellas el máximo partido técnico y práctico. Esta cualificación que ahora se le exige pasa, además, por descubrir paso a paso las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para la recogida de datos, para la elaboración de la información o para una interacción ya posible con el receptor. A este respecto, Próspero Morán señala en el I Congreso de Periodismo Electrónico: «Si para la humanidad Internet se ha convertido en el motor de la nueva economía, de la revolución económica o industrial, para los periodistas supone tener que enfrentarse a una redefinición de su profesión, un trabajo que aún no ha empezado».

Nora Paul (1995) sintetiza los tres requisitos a los que debe responder el periodista en la era digital de la siguiente manera:

- Entender el medio: para lo cual necesita explorarlo y descubrir personalmente las nuevas posibilidades que ofrece a los redactores.
- Utilizar los nuevos productos de información para mejorar y completar su trabajo.
- Estar comunicado, con lo que no se puede faltar a la verdad con el receptor.

La formación, en definitiva, debe responder a la demanda social y económica. Y es por ello que cualquier actividad que se emprenda desde la universidad tiene que estar orientada a cubrir las necesidades de un mercado en el que prima hoy el universo de las nuevas tecnologías.

Desde que estoy en la universidad como profesor he insistido a mis alumnos que se mentalicen de la necesidad de establecer, y mantener, una relación amigable con la red para el periodismo (Meso, 2006), porque constituirá su aliada imprescindible en el ejercicio profesional. Les insisto que lo más importante no es que aprendan el manejo de un determinado programa navegador o el correcto funcionamiento del *chat* o el correo electrónico, sino que entiendan el proceso informativo de forma global y comprendan que han de precisar de unos conocimientos evolutivos y ser capaces de desarrollar las habilidades

necesarias para estar siempre en permanente fase de autoformación. Asimismo, les recomiendo que se lancen sin miedo al ciberespacio y naveguen por ese inmenso continente informativo que es Internet.

La asignatura *Ciberperiodismo* está pensada para que los futuros profesionales de la comunicación y los estudiosos de las ciencias de la información adquieran un conocimiento básico de la evolución y el desarrollo de la información gracias a Internet, con especial atención a la información escrita. Su planteamiento no es sólo cronológico, ya que existen numerosas referencias cruzadas que conectan el estudio de métodos y de herramientas ya superadas con el ejercicio actual de la función informativa.

Nos hemos centrado en la parcela del periodismo en Internet por varias razones fundamentales. Primera: casi todos los inventos tecnológicos han sido superados por otros más potentes y eficaces, salvo la escritura, que sigue siendo el vehículo más importante para la transmisión y el almacenamiento de conocimientos. Cambian los soportes —del papiro se pasó al pergamino para luego imponerse el papel y ahora la pantalla del ordenador—; pero la letra escrita sigue siendo una herramienta insustituible, incluso para los más ardientes defensores del mundo de Internet. Segunda: esta asignatura se ajusta al perfil y a los objetivos de una disciplina o asignatura que comienza a impartirse en casi todas las facultades y escuelas de Comunicación, segregada de otras tecnologías de la información, como las audiovisuales.

La nueva Era de la Información Digital que se abre paso plantea a los periodistas grandes retos a los que sólo podrán enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos (Villalobos y otros, 2005). Sin embargo, las facultades de Periodismo españolas siguen aferradas a unos planes de estudios un tanto desfasados que no atienden a las demandas actuales del mercado (Díaz Noci, 2000).

A través de la defensa de una asignatura como *Ciberperiodismo* ponemos el acento sobre este, a nuestro entender, reparable desajuste e insistimos en la necesidad de formar periodistas muy preparados, que sepan ajustarse a las cambiantes exigencias del mercado y que desarrollen una alta capacidad de autodidactismo, como ya hemos dejado indicado en alguna otra ocasión.

La revolución de la información no ha hecho más que empezar. Se avecina una modificación importante en nuestras vidas, un cambio global al que nos dirigimos mucho más rápido de lo que pueda parecer. Todo va muy deprisa en estos umbrales del nuevo milenio. En vísperas del mundo digital suenan severas las palabras del profesor Álvarez Marcos, para quien el periodista del siglo XXI será digital o no será. «El ordenador se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación, en un aliado inseparable de los profesionales de los medios informativos. No bastará, sin embargo, que el periodista sea digital; deberá estar conectado a la gran red, se llame Internet en el futuro, infraestructura mundial de la información o como quieran bautizar los expertos a los canales del ciberespacio». Resulta urgente, por lo tanto, que los profesionales de los medios y los estudiantes de periodismo se familiaricen con las nuevas tecnologías y aprendan a moverse por la red. Internet se ha conver-

tido en un gigantesco quiosco de prensa y en la más potente base de documentación jamás imaginada. Y es sólo el principio. El periodista de la próxima década será, además, un periodista multimedia; su única especialidad posible en el periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios y con todos los medios. El perfil del profesional español de la información en los próximos años presenta unos rasgos duros, según las predicciones de un estudio realizado por la Corporación Multimedia para el Fondo Social Europeo. Autoempleo, desaparición de categorías profesionales y reciclaje permanente fueron algunas de las coordenadas del año 2000 en el sector de la comunicación. No obstante, dicho informe también apuntaba que la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la televisión ampliarían el número de canales informativos y, por lo tanto, las posibilidades laborales.

Un signo evidente de que las condiciones de trabajo están cambiando radicalmente viene dado por un informe del Colegio de Periodistas de Cataluña, donde se afirma que a finales de 1996 el 40% de los periodistas catalanes eran colaboradores o *freelances*; es decir, que cobraban por trabajo difundido. No cabe duda que este porcentaje se ha incrementado y aún irá en aumento a medida que nuevos profesionales se incorporen al mercado de trabajo. En la actualidad cerca de 30.000 estudiantes abarrotan las facultades españolas de Ciencias de la Información, cifra que duplica el número de periodistas que desarrollan su tarea en nuestro país amparados por un contrato más o menos estable de trabajo. Algunos autores califican a las facultades de Ciencias de la Información de fábricas de desempleados, dibujando un futuro incierto sobre las próximas generaciones de periodistas (Petit, 1994).

Pese a la claridad con la que se dibuja el futuro, algunos profesionales de la docencia nos formulamos con evidente desasosiego esta pregunta de presente: ¿La formación que reciben los estudiantes de periodismo en las facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación se ajusta a las previsiones sobre el perfil del periodista de la próxima década?

La necesaria reforma de los planes de estudios de las facultades españolas de Ciencias de la Información se afrontó desde la premisa de que la función básica de dichos centros universitarios es formar y preparar a profesionales que van a trabajar en una Sociedad a la que ya todos llaman de la Información. Obviamente, nada es perfecto, y los planes de estudios actuales —o al menos aquellas materias de los mismos que no tienen en cuenta las expectativas profesionales que se adivinan en el horizonte inmediato—, como todo, podrían ser modificados, o adaptados —¿quién niega lo contrario!— para, de esa manera, asumir los cambios de este futuro que ya está en puertas.

Han pasado más de 25 años desde la creación de las primeras facultades de Ciencias de la Información y todavía hay periodistas que discuten la bondad y la necesidad de su existencia. Para algunos compañeros de profesión, el periodismo es un oficio que sólo se aprende en un periódico o en un estudio de radio o televisión. Se entiende la comunicación, desde esta visión, como arte o rutina laboral y no como ciencia o fenómeno que impregna y condiciona todas las actividades sociales. El panorama empresarial tampoco

es diferente: la mayoría de las grandes empresas periodísticas españolas no parecen fiarse en exceso de la formación que reciben los alevines de comunicadores en las facultades de nuestro país (Cantavella, 2002). Los principales periódicos y cadenas de radio y televisión han puesto en marcha centros formativos propios, en algunos casos con el apoyo de instituciones universitarias. El título de licenciado en Ciencias de la Información no es suficiente para determinadas compañías periodísticas, que ofertan másters en Periodismo, cursos de prácticas o estudios de posgrado, exigibles a sus futuras incorporaciones.

Es imprescindible, tal como señala el profesor Álvarez Marcos, por lo tanto, que las facultades de Periodismo —la de la Universidad del País Vasco va por ese camino— dirijan permanentemente su mirada a la profesión y estén atentas a todas las innovaciones tecnológicas que puedan modificar las condiciones y los efectos sociales del proceso comunicativo.

Es necesario reflexionar sobre la adecuación de las enseñanzas periodísticas actuales al nuevo panorama. Y esto significa plantearse algunas cuestiones clave —algunas de las cuales ya las hemos propuesto con anterioridad—. ¿Están preparadas las facultades de Comunicación para satisfacer las nuevas demandas profesionales de la industria periodística? ¿Hacia dónde deben orientarse las enseñanzas del periodismo? En definitiva, ¿qué perfil debe tener el periodista en la nueva era de las comunicaciones digitales?

Las facultades de Comunicación deben prepararse —y ya lo están haciendo— para el nuevo escenario. Para ello, estas facultades comienzan a entender que el perfil de los periodistas del futuro es un perfil ligado no sólo como hasta ahora a la creación de contenidos sino, cada vez más, a la gestión de la información. La maraña de contenidos que supone Internet para cualquier usuario inexperto reclama profesionales especializados en crear pero también en analizar y jerarquizar la información. Por eso, uno de los cambios principales consistirá probablemente en mudar del modelo tradicional de enseñanza, consistente en formar a los futuros periodistas en destrezas profesionales dirigidas a enfrentar la escasez de información, hacia otro modelo en el que se forme a los periodistas para enfrentarse a la superabundancia de la información.

En el terreno práctico, tal como recoge Salaverría (2000), parece obligado incorporar las herramientas digitales en el propio proceso de enseñanza. Sólo así podemos esperar que los futuros periodistas trasladen los hábitos adquiridos a su trabajo periodístico cotidiano. El uso de Internet como fuente documental, el empleo de bases de datos en línea o las técnicas educativas no presenciales deberán hacerse tan habituales para los alumnos como ya lo son hoy el correo electrónico o el procesador de textos. Esto, además de inversiones en infraestructuras de comunicación digital, exigirá un reciclaje profundo no sólo de los contenidos de las materias sino también de las propias técnicas pedagógicas empleadas por los profesores. Estos y otros cambios, en fin, deberán encaminarse a formar periodistas que entiendan las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística.

Bibliografía

- ALONSO LÓPEZ, José Manuel (2005). «Odisea del periodista en espacio y tiempo digital». *Mediatika*, 11. Bilbao: Eusko Ikaskuntza, p. 287-293.
- ÁLVAREZ MARCOS, José; LÓPEZ HIDALGO, Antonio (1997). *El periodismo que viene*. Sevilla: Fundación Cruzcampo.
- BOLANO, César (2005). «La tercera revolución industrial. Sociedad de la Información, reestructuración productiva y economía del conocimiento». *Telos*, 64, julio-septiembre.
- CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2001). «Formación de nuevos periodistas, a partir de proyectos de integración entre universidad y empresa». *Revista Latina de Comunicación Social*, año 4, 38, La Laguna (Tenerife). En <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/127cabrera.htm>>
- CANTAVELLA, Juan (2002). «La resistencia de los periodistas a la formación académica y tecnológica». Intervención del VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP), celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.
- CASTAÑEDA, Eduardo (2000). «La tradición del oficio, como base del periodismo en línea». En: *Sala de Prensa*, año III, vol. 2, noviembre. En: <<http://www.saladeprensa.org/art163.htm>>
- DÍAZ NOCI, Javier (2000). *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998). *La mejora de la práctica docente en Comunicación Periodística*. Unidad Docente de Periodismo de la Universidad de Málaga.
- FUENTES, Alma Delia (2001). «Periodismo “en línea”: un nuevo prisma del ejercicio profesional». En: *Sala de Prensa*, diciembre de 2001, año III, vol. 2. En: <<http://www.saladeprensa.org/art298.html>>
- MARTÍNEZ VEGA, José Antonio (2000). *El periódico: la producción periodística en el umbral del siglo XXI*. Madrid: UEM-CEES.
- MERAYO PÉREZ, Arturo (2000). «Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa». *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 14. Huelva: Grupo Comunicar, p. 35-42.
- MESO AYERDI, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- (2007). «Análisis del fenómeno de las páginas web personales y bitácoras entre la población académica. Estudio del caso concreto de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV». En: *Actas del II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red*, Madrid, 25-26 de abril de 2007.
- PAUL, Nora (1995). «Los contenidos: una revisión». *Periódicos Interactivos'95*. Poynter Institute, 6 de febrero de 1995.
- PETTIT, Antonio (1994). «La identidad de la profesión periodística». En: AA VV. *Apuntes de la sociedad interactiva*. Madrid: Fundesco, p. 515 y s.
- SALAVERRÍA, Ramón (2000). «Criterios para la formación de periodistas en la era digital». Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000.
- TEJEDOR CLAVO, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España*. Tesis doctoral defendida en la Universitat Autònoma de Barcelona en enero de 2006.
- VILLALOBOS, F.; MONTIEL, M.; MUÑOZ, K.; CELEDÓN, S. (2005). «La formación de los periodistas en el siglo XXI». *Chasqui*, 92, diciembre.