

**INTERNET
y la sociedad
de la información**
**Una mirada desde
la periferia**

TOMO I

Editor: Octavio Islas

**CIESPAL
2005**

INTERNET y la sociedad de la información
Una mirada desde la periferia

© Varios - Tomo I

1000 ejemplares - agosto 2005

SBN 9978-55-049-6

Código de Barras 9789978550496

Registro derecho autoral N° 022136

Portada:

Juan Pablo Muñoz

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

Contenido

Prólogo	
Alejandro Ocampo. México	7
Presentación	
Edgar Jaramillo. Ecuador.	21
Introducción	
Octavio Islas. México	23
Orígenes del concepto Sociedad de la Información	
Claudia Benassini. México	25
Sociedad de la Información, Sociedad de la Ubicuidad	
Octavio Islas	41
La Sociedad de la Información en Europa	
Javier Echeverría. España	83
La posmodernización económica en Internet	
Fernando Ramón Contreras. España	111
Teoría crítica en la sociedad del comando informacional	
Francisco Sierra Caballero. España	155
La formación de los periodistas	
M ^a Ángeles Cabrera González. España	187

Interacción y comportamiento social en el Ciberespacio	
Amaro La Rosa Pinedo. Perú	195
Ciudad, comunicación y cibercultura	
André Lemos. Brasil	215
La experiencia de los CTC en Argentina	
Silvia Lago Martínez. Argentina	253

La formación de los periodistas

*María Ángeles Cabrera González**

En todas las civilizaciones desarrolladas, la institución universitaria ha sido la depositaria y difusora del saber superior que, posteriormente, se desarrolla y revierte en la empresa que acoge al nuevo profesional, y termina beneficiando a la sociedad. El decisivo papel que hasta hace poco desarrollaba de forma casi exclusiva la Universidad se enriquece hoy, más que nunca, con la implicación de las empresas y la propia sociedad en la tarea de formación del futuro profesional.

Establecer vías de comunicación y trabajo conjunto entre universidad-empresa sociedad se plantea así, como un reto en la nueva Sociedad de la Información, donde los flujos comunicativos y las tecnologías han propiciado un nuevo escenario mediático, en el que el periodista debe continuar con el desempeño de su irrenunciable papel.

La reflexión sobre las características de la comunicación, a partir de los últimos avances tecnológicos, obliga a revisar, en primer

* Española. Doctora. Vicedecana de Investigación e Innovación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

lugar, la función de la Universidad en la formación del futuro profesional de la información. Mientras la Universidad adapta sus planes de formación a los nuevos requerimientos profesionales, las empresas informativas asumen las carencias de sus empleados y se convierten en escuelas de formación especializada, a fin de responder a las exigencias que la consolidada Sociedad de la Información impone a sus propios profesionales. Todos los esfuerzos de acercamiento e integración de ambas instituciones (Universidad y empresa) favorecen tanto a la Universidad como al profesional de la información, las empresas y los destinatarios.

En el nuevo contexto informativo, también la sociedad, representada en las audiencias, adquiere un nuevo protagonismo en la elaboración de contenidos informativos, y en la generación de opiniones, convirtiéndose así en controladora del poder que hasta ahora desempeñaban los medios de comunicación sobre los demás poderes imperantes. El paisaje en el que se difunde la información ha cambiado sustancialmente y, precisamente por eso, conviene conocer las reglas de la nueva Sociedad de la Información y su repercusión en los modos de informar, de informarse, de formar y de formarse. Tareas todas ellas necesarias para el desarrollo del individuo y la sociedad dentro del ámbito de la comunicación.

A continuación, se ahondará tanto en la hipótesis de partida para el diseño de proyectos de colaboración entre los distintos integrantes de la Sociedad de la Información, como en la materialización de dichos proyectos y las ventajas que unos y otros reportan en cada una de las partes implicadas.

Exigencias de mayor colaboración

La tesis que se defiende en las siguientes páginas parte de que la situación actual exige, tanto a las empresas de comunicación como a la Universidad y las audiencias, una adaptación en forma y contenido de sus funciones, conforme a los requerimientos que imponen las nuevas tecnologías.

La Universidad, como institución previa al mercado, debe ofrecer al alumno un conocimiento específico de los nuevos modos y herramientas de comunicación. Solo así, la Universidad proporcionará a las empresas los profesionales que éstas necesitan. Otra interesante colaboración entre la Universidad y las empresas puede producirse a través de la investigación y el desarrollo de proyectos comunes para ambas.

La empresa, a su vez, debe adaptarse a la nueva Sociedad de la Información en la que priman las innovaciones tecnológicas. Esta adaptación no debe llevarse a cabo solo con la inversión en tecnología de punta, sino también con la implicación en el proceso formativo de quienes van a utilizarla como herramienta de trabajo. De esta forma, con su aportación constante a la Universidad, la empresa se anticipa en la formación del alumno y en su iniciación práctica a la profesión por medio de becas, subvenciones, ayudas para la investigación.

La investigación en nuevos medios de comunicación, que en la actualidad se emprende en casi todas las universidades, puede suponer una importante aportación para el mejor desarrollo de las tareas prácticas que se ejercen en la empresa. En este sentido, los grupos y empresas de comunicación deberían ser más conscientes de la labor investigadora y colaborar con las facultades en la puesta en marcha de proyectos basados en la investigación y el trabajo de los jóvenes universitarios, que en el futuro se incorporarán, probablemente, al funcionamiento de tales empresas.

La participación de la empresa en programas de colaboración con la Universidad beneficia a ambas partes, convirtiéndose así la Universidad y la empresa en un binomio compenetrado y tendente a la formación de profesionales cualificados, de acuerdo con las nuevas necesidades del mercado laboral de la información.

Si hasta ahora los dos grandes pilares sobre los que se asentaba la formación del profesional de la información eran la

Universidad seguida de la empresa, en la nueva era digital cobra un relevante papel la propia sociedad, quien a través de las audiencias puede desarrollar un nuevo rol participativo e influyente, tanto en la selección de los contenidos como también, y en consecuencia, en las cuentas de resultados de las empresas informativas.

Asimismo, el poder que la sociedad adquiere mediante su mayor participación en el nuevo paisaje informativo plantea la necesidad de establecer un marco de responsabilidades relativas al seguimiento y formación de los periodistas por parte de las audiencias, que conscientes de ello deberían mostrarse cada vez más críticas. La intervención exigente por parte de las audiencias se traduce en un control válido de los informadores, justificado en el derecho de la sociedad a ser correctamente informada.

La sociedad adquiere así un nuevo protagonismo en la consolidación democrática que ha propiciado la comunicación a través de la red. Pero ese protagonismo no se puede entender si no se profundiza antes en las influencias de la tecnología y en las consecuencias de la Sociedad de la Información en el sistema comunicativo que se abordan a continuación.

Influencias de las nuevas tecnologías en la comunicación

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 mercado.

Desde una perspectiva histórica, no existe ninguna etapa en la que no se tenga constancia de cambios tecnológicos de consideración (Revolución Industrial, Ilustración...). La diferencia reside en que en el siglo XX, el proceso se aceleró para intensificarse, mucho más si cabe, en las últimas décadas, utilizando una materia prima cada vez más inmaterial: la información.

El ser humano ha evolucionado de una cultura oral a una electrónica, pasando por la quirográfica y la tipográfica, para encontrarse en la actualidad con la cultura digital, una de las bases principales de la sociedad de la información.

El periodismo en particular, y la comunicación en general, han experimentado ciertos cambios tecnológicos, algo que ha dado lugar a lo que se ha llamado *revoluciones tecnológicas del periodismo*: La primera sería la que empleaba medios informáticos para redactar, diseñar y editar al servicio de los productos tradicionales de comunicación. La segunda sería la que afecta al producto final, que se ofrece no sobre papel y tinta o a través de ondas hertzianas, sino bajo el propio formato informático o digital.

Desde finales de los ochenta estamos inmersos en la denominada Sociedad de la Información, una época decisiva en la que las nuevas tecnologías determinan o transforman los sistemas tradicionales de la comunicación social. En muy poco tiempo hemos sido testigos de numerosos cambios tecnológicos propiciados por factores como los siguientes:

- a. La informatización de las tareas en el trabajo, en el hogar, en la industria.
- b. El desarrollo de las telecomunicaciones (satélites, cable, telefonía...)
- c. La aparición de la multimedialidad, entendida como la capacidad de conjugar diferentes medios: textos, fotografías, gráficos y sonidos.
- d. Internet y los nuevos productos comunicativos nacidos tras su estela.

Además, se han producido cambios fuera del ámbito estrictamente comunicativo en otros niveles como: el social, político, económico, jurídico y cultural, que también afectan de alguna forma al ámbito que nos ocupa. Así por ejemplo, en lo político y legislativo se ha producido la transformación de leyes (Ley de Ordenación de

las Telecomunicaciones elaborada en prácticamente todos los países). En lo económico se ha experimentado la transformación de las empresas y aparición de nuevas industrias y nuevos servicios (telebanca, comercio electrónico...), así como la globalización y mundialización de la economía. En el ámbito de la sociedad se ha propiciado la descentralización, la superación de barreras espaciales, la individualización, la reducción de barreras temporales y la ampliación de las diferencias económicas. Y finalmente, en el plano cultural se puede señalar la aparición de nuevas formas de ocio, la instauración de la sociedad del espectáculo y del entretenimiento, así como la cibercultura, la cultura electrónica y la transformación de la cultura.

Consecuencias de la Sociedad de la Información

La evolución en todos estos ámbitos que se acaban de mencionar ha influido en la denominada *Sociedad de la Información*, una época en la que las nuevas tecnologías determinan o transforman los medios tradicionales de comunicación, como consecuencia, en gran medida, de la alianza de la tecnología informática con los medios y la información. La convergencia de los medios clásicos con los nuevos sistemas informáticos están transformando el panorama mediático y con ello el contexto en el que el profesional de la información desarrolla sus actividades. No se puede dejar de mencionar las siguientes consecuencias:

- La reconversión de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión...).
- La incorporación de la radio y la televisión a la transformación que, en primer lugar, ha experimentado la prensa.
- La aparición de las ediciones digitales de medios impresos y ediciones de medios totalmente nuevos cuyo origen está solo en la Red.

Las ventajas que estos avances tecnológicos ofrecen al periodismo son poderosas:

- Se transforma el trabajo periodístico e incluso se tiende a la mejora.
- Se complementan los medios, sin llegar a sustituirse unos a otros.
- Aparecen nuevas formas de comunicación, como las publicaciones electrónicas sin referente analógico, o las emisoras de radio específicas para Internet.
Esta constante revolución tecnológica, junto con las innumerables oportunidades que ofrece el entorno digital y multimedia, aportan valiosas herramientas y aplicaciones técnicas a la comunicación, como por ejemplo:
Los servicios de telecomunicaciones: redes telemáticas.
- El correo electrónico, la transferencia de ficheros... y otras formas de comunicación interpersonal.
- La hipermedia, el hipertexto y los hiperenlaces que dan lugar a una información que ya no se presenta de la manera tradicional, sino estructurada, dividida, ramificada.

Ante todos estos cambios, Internet se erige como una nueva e imprescindible herramienta de trabajo. Aunque aún se encuentra en su primera etapa de desarrollo, avanza a pasos agigantados y se impone cada vez más en el uso doméstico y laboral. En el mundo de la información parece que se rejuvenecen los antiguos medios, así como las formas tradicionales de presentación y elaboración de los contenidos.

No cabe duda de que ha supuesto 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.

Entre las causas que propiciaron el nacimiento de este nuevo producto electrónico interactivo y multimedia (combinación de elementos textuales y audiovisuales) destacan:

- a. El agotamiento de las fórmulas tradicionales de comunicación. Así como la necesidad de ofrecer al usuario una información donde él, de forma interactiva, pueda seleccionarla a su gusto, y adaptarla a sus necesidades y preferencias personales.
- b. El aumento de la información y la creación de un formato con menor limitación de contenido. Junto con la oferta de nuevos servicios como: acceso a bases de datos, correo electrónico, acceso a archivos del medio en cuestión, etc.
- c. Las facilidades en el acceso a la información gracias a las redes telemáticas (redes telefónicas y de ordenadores).
- d. La diversificación de la actividad empresarial comunicativa; las empresas se convierten en multimedia, conciertan alianzas con otras empresas, extienden su actividad a otros campos e investigan nuevas posibilidades de negocios.
- e. Los avances técnicos, concretamente relacionados con lo siguiente: velocidad de procesadores informáticos, capacidad de almacenamiento, definición de pantallas, abaratamiento de costes... en definitiva, popularización de la informática personal.

Durante los primeros años de la década de los noventa se produjo una explosión en prácticamente casi todos los países, en cuanto a la proliferación de sitios web, y junto a ella, una serie de avances que permiten un cambio sustancial en el ámbito de la comunicación. La posibilidad de incluir en un mismo relato periodístico diversos medios, y el acercamiento de la informática personal y los sistemas de telefonía, ha supuesto toda una revolución en los medios de transmisión de comunicación.

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. Estos años de evidente progreso en el mundo de la comunicación sirven, sobre todo, para apuntar tendencias empresariales, profesionales y académicas.

La convergencia entre nuevas tecnologías y medios de comunicación ofrecen, como principal resultado, el desarrollo de un modelo comunicativo que, a pesar de todas sus imperfecciones, dudas y dependencias de una forma editorial y mediática tradicional, se está llevando a cabo en todo el mundo.

El teletrabajo, la búsqueda de información en los archivos automatizados, las entrevistas o puestas en contacto a través del correo electrónico..., eran formas desconocidas para el profesional de la información hasta hace algunos años. Esto hace suponer a Piedad Bullón que los medios de comunicación necesitarán, en un futuro, nuevas hornadas de periodistas con una mezcla de habilidades tradicionales e innovadoras, que sean capaces de trabajar con texto, fotografías, gráfico, audio y vídeo, que hacen posible la multimedialidad.

El perfil del ciberperiodista

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. La nueva calificación 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 señalaba en el Primer Congreso de Periodismo Digital de Huesca: *“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”*. Desde que se produjera esta afirmación, se ha escrito bastante sobre el nuevo perfil del profesional de la información en la era Internet, por lo que no cabe duda de que su

formación se ha convertido en un tema crucial tanto para las empresas como para las Universidades. En la Universidad se imparten cada vez más asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, y tanto en la Universidad como en las empresas informativas consolidadas se han diseñado cursos y masters de especialización en periodismo digital.

Nora Paul 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 y conectado con sus receptores para no fallar a las expectativas comunicativas de éstos con respecto al nuevo medio.

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.

En este contexto, la preparación del profesional de los medios requiere cada vez más de un proyecto de colaboración estrecha entre Universidad y empresa, las dos entidades en las que tradicionalmente se forja la enseñanza del periodismo.

Proyectos integrados entre universidad, empresa y alumno

Para que todo proyecto de colaboración entre Universidad y empresa pueda ser considerado válido de cara a la formación, ha de tenerse en cuenta en primer lugar al alumno. El alumno, como sujeto al que se dirige toda la actividad docente, es también el

principal beneficiario de la labor investigadora que se lleva a cabo en el seno de la Universidad. Igualmente, el alumno es para la empresa el potencial profesional que se incorporará a ella aportando su recién adquirida preparación y calificación. Por este motivo, todas las acciones conjuntas entre estas dos instituciones serán más productivas si se integra dentro de ellas a los propios alumnos.

Cuando la Universidad y la empresa logran una relación más estrecha y constante, diaria y planificada, en la que el futuro profesional se forma, a la vez que se convierte en su punto de conexión, el resultado final no puede ser otro que el del beneficio mutuo entre la Universidad, la empresa y el alumno.

Las fórmulas de concreción de este tipo de colaboraciones integradas van más allá de los convenios de prácticas en empresa que suelen ofertarse a los alumnos de últimos cursos de carrera. Así por ejemplo, pueden contabilizarse también los trabajos conjuntos de investigación en temas que incumben a ambas partes; los estudios en profundidad de temas sin resolver en los que las empresas no pueden invertir el necesario tiempo y talento; o la elaboración de informes de tendencias en el mercado o en la sociedad necesarios en toda proyección y planificación empresarial.

Y como una solución todavía más práctica destaca el desarrollo conjunto de herramientas de trabajo en proyectos como los de I+D (Investigación y Desarrollo) que se llevan a cabo, al menos en España, entre las grandes empresas y las Universidades pero, desgraciadamente, no de forma tan visible en el ámbito de la comunicación.

Algunas de las consecuencias derivadas de estos proyectos conjuntos se destacan a continuación:

- Mediante la puesta en marcha de programas de investigación, la Universidad encuentra la oportunidad de configurarse como un puente más estrecho entre el mundo de la docencia y la

realidad laboral. De este modo, el alumno adquiere un grado de profesionalidad de forma más inmediata y de mayor calidad. Así, el estudiante encuentra menos dificultades a la hora de integrarse en la dinámica empresarial y en el modo específico de trabajo de las empresas de comunicación. También hallará ventajas a la hora de adaptarse en un futuro a medios similares con los que ha tenido contacto o en cuyo seno, sí cabe, ha trabajado o investigado.

- Las facultades obtienen como beneficio la renovación de sus contenidos y programas docentes mediante la incorporación de los resultados del estudio de las empresas. Gracias a la colaboración del alumno, la Universidad deja de ser un espacio estanco, al margen, en muchas ocasiones, de la realidad del mundo empresarial. La información constante que el alumno transmite a la facultad, desde el seno de las empresas, facilita el objetivo de la actualización de la docencia con los últimos avances producidos en el sector profesional y en función de las características especiales de cada una de las empresas: audiovisuales, de prensa escrita, de información digital.
- Los programas o proyectos conjuntos benefician, asimismo, a la tarea investigadora que se emprende desde las universidades. En las empresas se ponen en marcha investigaciones que parten de conceptos teóricos profunda y eficazmente elaborados desde las facultades. Y es en el seno de estas compañías donde los proyectos docentes encuentran un enfoque y una aplicación más prácticos. De manera inversa, la empresa también se beneficia de la iniciativa investigadora que se emprende en la mayoría de las facultades. Debido a la carencia de tiempo en el día a día de las empresas, muchas de ellas adolecen de la capacidad de idear proyectos de investigación a largo plazo, hecho que sí se emprende en la Universidad. En definitiva, la iniciativa y marco docente y teórico procede principalmente del lado universitario, mientras que la puesta en práctica y aplicación proviene del lado de la empresa.

- Otro de los puntos a destacar de esta particular simbiosis es el hecho de que la Universidad se convierte en punto de referencia para las empresas que necesiten conocer con más profundidad su sector, la competencia u otros sectores. Debido al carácter analítico y comparativo de gran parte de los proyectos de investigación, las empresas pueden enriquecer su propio trabajo. Con los datos y estudios proporcionados por las facultades, aprenden de los errores y las virtudes que una visión global puede aportar de las compañías del mercado. Frente a la rapidez con la que se desarrolla el día a día en el interior de los centros de trabajo, la investigación universitaria servirá para profundizar en aspectos específicos que la empresa desee conocer. De esta forma, ya no será solo la Universidad quien ponga en marcha estudios científicos. En el orden de las propuestas también tendrá voz y voto la empresa.

- La incorporación del alumno a las empresas no debe responder en ninguna medida a las necesidades inmediatas del momento. El futuro profesional aún carece de la formación práctica necesaria para responsabilizarse del trabajo que se desarrolla en la empresa cuando accede a ésta por primera vez. Por este motivo, resulta necesaria una formación previa que podrá llegarle a través de la puesta en marcha y desarrollo de este tipo de proyectos de investigación entre ambas instituciones, o convenios de prácticas en empresa formulados desde la propia Universidad y acompañados de un compromiso de tutela del alumno por ambas partes.

- Otro de los beneficios que la empresa obtiene con la incorporación del alumnado en sus proyectos es el de contribuir a la formación del trabajador del futuro de una manera específica, acomodándolo a sus necesidades, proporcionándole formación en el uso de herramientas específicas y adoctrinándolo en el uso de las nuevas tecnologías. Además, la preparación previa de estos alumnos en el marco de las facultades garantiza a las empresas el poder

contar directamente con gente específicamente preparada y seleccionada en el seno de los centros docentes. De esta forma, la empresa no tendrá por qué recurrir a fórmulas indirectas de reclutamiento de personal y acudirá directamente a la Universidad para buscar a sus futuros empleados.

- El alumno por su parte, encuentra también una oportunidad de iniciarse en la investigación desarrollando tareas asimiladas previamente en la Universidad y en el marco práctico de la empresa. Las facultades, por sus características especiales, se ven carentes en muchos casos de los medios suficientes para desarrollar a fondo sus contenidos más prácticos. Sin embargo, en el seno de la empresa, el futuro profesional entra en contacto directo con el día a día de la empresa y con la incorporación en la misma de la tecnología de punta.
- Una vinculación más estrecha entre las dos instituciones debe servir asimismo para que la compañía se preocupe por ayudar a la docencia universitaria. Las empresas deben contribuir con la investigación a través de ayudas, subvenciones, apoyos materiales y de equipos técnicos..., que revistan la enseñanza teórica del alumno de un contenido más práctico. De este modo, al alumno le será más fácil también adaptarse a las necesidades que les exige la empresa en el momento de su incorporación. Las compañías deben colaborar con los centros docentes invirtiendo en ellos a largo plazo, al tiempo que ayuda a la incorporación del estudiante en sus mecanismos de trabajo. Se solventan así otros dos problemas que aquejan hoy a muchas facultades: la masificación de las aulas y la falta de medios y recursos técnicos para realizar prácticas.
- La puesta en contacto de ambas entidades debe promoverse mediante la organización de foros de debate en los que se intercambien experiencias, se discutan los últimos avances en investigación y formación y en las que el alumno participe activamente como intermediario y punto de contacto entre

ambas entidades. La existencia de nuevos sistemas de transmisión más rápidos y eficaces permitirá, además, que el alumno nunca pierda contacto con ninguna de las partes.

- El estudiante en Ciencias de la Comunicación es, en definitiva, el gran beneficiado de esta formación a dos bandas. Se le adoctrina así en el conocimiento práctico de las tareas de comunicación, adquiere formación en investigación y medios, y se le permite la posibilidad de incorporarse gradualmente, y si es posible, en la plantilla de la empresa.
- El punto y final de esta relación permite a la Universidad no dejar desamparado al alumno en el competitivo y complejo mercado actual. Los proyectos facultad-empresa ayudan a la integración del alumnado. Y la formación del alumno se hace asimismo más completa. Una vez finalizados los años de estudio en el centro universitario, se podrá contar con el antiguo alumno para el desarrollo de proyectos futuros, que permitan interrelacionar las actividades que se emprenden desde ambas entidades.

Estudio de algunos casos particulares

A fin de evitar que el alumno se introduzca en las empresas sin suficiente preparación, las universidades tienen que promover actividades prácticas desde la Universidad, como pueden ser la creación de grupos de trabajo o investigación dedicados al estudio o desarrollo de áreas concretas de la profesión. En este sentido, puede servir de ejemplo la creación de grupos de voluntariado de investigación llevada a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, España, donde los alumnos coordinados por algún profesor, desarrollan tareas investigadoras a lo largo del curso.

Al finalizar la investigación y tras informar de sus resultados, la facultad certifica al alumno el trabajo desarrollado. Cuando la investigación se ha llevado a cabo en colaboración con alguna

empresa, el aprendizaje por parte de alumno ha sido aún más enriquecedor. Actualmente existen en esta facultad 33 grupos de voluntariado de investigación donde trabajan conjuntamente alumnos y profesores desarrollando interesantes estudios, análisis y materiales docentes y documentales.

Éste es un modo concreto de potenciar, a la larga, la tarea investigadora emprendida en el seno de la Universidad. El alumno tiene la oportunidad de colaborar en proyectos que, por su magnitud, requieren de la dedicación de un grupo de trabajo. Por su parte, el profesor o departamento se beneficia de la colaboración del alumno al tiempo que le ofrece la posibilidad de una formación científica y de carácter práctico, mediante el contacto con estudios desarrollados en su área específica de trabajo.

En la misma línea, desde la Universidad de Santiago de Compostela se han suscrito diversos acuerdos con empresas de comunicación que han supuesto el desarrollo de programas televisivos en la propia facultad, haciendo uso de sus instalaciones y equipos, pero también dando oportunidad a sus alumnos de participar en dichas prácticas profesionales. La integración de las cadenas televisivas locales en la propia facultad ha permitido la incorporación de nuevos equipos tecnológicos, que han servido tanto para la docencia como para la investigación.

Otro caso es el de los proyectos de colaboración desarrollados por la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra, donde los alumnos son los que se integran en las distintas empresas para realizar prácticas profesionales acordadas bajo convenio. Bajo la tutela de sus profesores, los alumnos cumplen con las tareas requeridas por las empresas y terminan integrándose la mayoría de las veces, en plantilla, toda vez que hayan terminado el periodo de formación.

La valoración de esos casos particulares, a los que se podrían añadir muchos más, demuestra que el beneficio de tales iniciativas

revierte directamente en todos los integrantes de los proyectos desarrollados, e indirectamente en la sociedad, a la que todos ellos pertenecen.

El papel de la sociedad en la comunicación y en la formación

Tal y como se introducía en los epígrafes anteriores, la sociedad se ha visto afectada por la evolución tecnológica y las consecuencias de ésta en la comunicación. La posibilidad de participación de las audiencias en los procesos comunicativos se ha reforzado a partir de la interactividad y las opciones de personalización de los contenidos informativos que ha facilitado la comunicación en red.

Los foros y escenarios donde las audiencias pueden hacer oír su voz se multiplican en el ciberespacio y se propagan más allá del alcance de la Red. Así por ejemplo, los weblogs o bitácoras se reproducen en los periódicos impresos, quienes a su vez se hacen eco de los contenidos publicados en los confidentiales digitales. Los efectos que la comunicación en red ejerce en la difusión de las opiniones y las ideas escapan a los medidores de audiencias, de ahí la necesidad de encontrar estudios y sistemas de medición de la opinión como los que se propone la llamada netnografía.

La principal consecuencia del conocimiento de este poder por parte de las audiencias es la adopción de un papel activo que hasta ahora no habían sabido asumir los receptores de la información. En la medida en que la sociedad empieza a salir de su largo letargo, provocado por la hipnotización en la que le ha sumido la magia televisiva, resulta predecible la aparición de un control social al que habrá de someterse el profesional de la información, ya que no se puede olvidar que la función que éste desempeña debe ser reconocida por la propia sociedad.

El informador se convierte así en el primer interesado en conocer la opinión de sus audiencias, y en responder a sus

expectativas, a fin de cumplir con su misión informativa de manera acertada. Las fuentes informativas, al ser cada vez mayores para las propias audiencias, han provocado una gran crisis en los medios de comunicación, que ahora más que nunca deben luchar por mantener y fidelizar a sus receptores. Precisamente por eso, las audiencias están en condiciones de exigir al medio y al informador un trabajo de calidad profesional, que si no es respondido irán a buscar en cualquier otro medio. La voz del receptor se convierte ahora en la comprobación no solo de que el mensaje ha sido recibido, sino también de cómo ha sido recibido.

La formación del periodista no puede darse nunca por terminada; cuando sale de la Universidad continúa aprendiendo dentro de la empresa, y si la sociedad asume su labor formativa, la reconducción del quehacer periodístico se convierte realmente en algo continuo. La Universidad, la empresa y el propio informador han de ser conscientes del servicio que han de prestar a la sociedad y, por tanto, de la importancia que para ellos debe tener su opinión. Ese conocimiento va unido a la conciencia de servicio social, pilar que sostiene y da sentido a cualquiera de los proyectos de colaboración en los que se integra la universidad y la empresa. De esta forma, la sociedad está presente en esos proyectos ocupando un papel prioritario, ya que se convierte en el objeto que propiamente da sentido a la actividad formadora que ambas instituciones ejercen sobre el futuro profesional de la información.

Es deber de todos escucharla y es deber de la sociedad pronunciarse, como consecuencia del nivel comunicativo alcanzado en la sociedad de la información. El desarrollo y las facilidades comunicativas que ha originado la sociedad de la información obligan, en cierto modo, a las audiencias a asumir su propia responsabilidad informativa y formativa de cara al ámbito de la comunicación. La sociedad es así tanto un sujeto de derecho, como un sujeto de deber.

La Universidad, la empresa y la sociedad están implicados tanto en el proceso informativo como en el formativo y precisamente por

eso, su integración en proyectos conjuntos favorece el progreso y desarrollo del ámbito de la comunicación. Quizás de los tres mencionados, sea la sociedad la que aún tiene más camino que recorrer en este sentido por haber encontrado tan recientemente, los cauces para hacer más eficaz su aportación. Pero no cabe duda de que es precisamente desde la sociedad desde donde se pueden esperar mayores y novedosas aportaciones.

La Universidad, que por su carácter universal tiene obligación de relacionarse con las entidades que representan a la sociedad, la política, la economía o el mercado, debe impulsar en primer lugar los proyectos sobre los que aquí se ha escrito. Es necesario, por tanto, buscar fórmulas de cooperación educativa, que sirvan para convertir la enseñanza oficial universitaria en una enseñanza eficaz que responda a las necesidades del momento.

En conclusión, se puede decir que la función de la Universidad del futuro es la de responder a una demanda de formación permanente, ya que los cambios tecnológicos requieren una mano de obra cada vez más cualificada. Por este motivo es importante que se renueve a sí misma y que los contenidos de la docencia sean flexibles y capaces de transformarse según las distintas necesidades.

Para todo ello, como ya se ha demostrado, resulta necesaria la colaboración y esfuerzo conjunto por parte de la Universidad, de las empresas y de la sociedad.

Bibliografía

- Cabrera, A: "El nuevo periodista", en *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Edit. Cims, Barcelona, 2000.
- "Periodismo digital y Nuevas Tecnologías" en *Historia Universal del Periodismo*, Barrera, C. (coord.), Ariel, Madrid, 2004.
- Castells, M (2003).: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet empresa y sociedad*, Barcelona, Debolsillo-Mondadori, Barcelona, 2003.
- De Kerckhove, D (1999): *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona, Gedisa.
- Díaz Noci, J., Meso Ayerdi, K (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Echeverría, J. (1999): *Los señores del aire. Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona, Destino.
- (2000): *Un mundo virtual*. Barcelona, Debolsillo.
- Gallo, B (2002): *Periodistas digitales*. Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón.
- Grupo Canalejas (1999): *Nuevas tecnologías y formación*: Madrid. América Ibérica.
- Islas, O., y Gutiérrez, F. (compiladores). (2000): *Internet: el medio inteligente*. México, CECSA.
- López, X., y Túnuez, M. (coords.) (2002): *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.
- Millán, J.A.(1998): *De redes y saberes. Cultura y educación en las nuevas tecnologías*. Madrid, Aula XXI/Santillana..
- Orihuela, J: *Sociedad de la Información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En <http://www.unav.es/digilab/nr/>
- Paul, N: "Los contenidos: una revisión", en *Periódicos Interactivos`95*. Poynter Institute, 6 de febrero de 1995.
- Sáez, F. (1999): *Educación y tecnología*. Madrid, América Ibérica.