

# Profesionales para un futuro globalizado

Actas del XVII  
Congreso Internacional  
de Comunicación

Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra



un

50 aniversario  
1952-2002

Ediciones  Eunate

# RETOS PENDIENTES EN LA FORMACIÓN DE PERIODISTAS PARA LA ERA DIGITAL

---

Ramón Salaverría\*

## Permanent challenges in the education of journalists for the digital era

The arrival of digital technologies has produced an important impact in Journalism: it has favoured changes in the basic processes of research, production and diffusion of the information. This has also brought the reconfiguration of the tasks and responsibilities of the journalists, who have become managers of the information abundance, while they have seen how the geographic barriers for their informative work disappeared and the time for decision-making was reduced. All this raises new challenges in the education of journalists with regard to the research techniques, the journalistic languages and the relation with the audience.

### Introducción

Los últimos diez años han traído consigo una de las mayores sacudidas profesionales para el periodismo desde hace mucho tiempo. El terremoto digital ha producido quiebras en conceptos clave del periodismo como son los de lenguaje periodístico, información, público, medio y, como deseo mostrar en particular a continuación, en el concepto mismo de periodista.

Durante medio siglo, entre 1940 y 1990, la evolución del periodismo había experimentado un cierto sosiego en el que los avances tecnológicos fueron espaciados y, en consecuencia, resultaron absorbidos con cierta naturalidad por la profesión. Ello no evitó que se hablara periódicamente de crisis del periodismo

---

\* Doctor en Periodismo. Director del Laboratorio de comunicación multimedia (MMLab) y subdirector del departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Dicta las asignaturas Periodismo especializado, Tecnología de la información periodística y Comunicación e información escrita I. Sus investigaciones se centran en los géneros periodísticos y ciberperiodismo. Su publicación más reciente es el *Manual de Redacción ciberperiodística* (Ariel, 2003). Pertenece al Comité de gestión del proyecto de investigación "The impact of the Internet on the mass media in Europe" (2001-2004), en el que participan investigadores de 22 países.

(eso parece algo consustancial a esta profesión), pero lo cierto es que los cambios fueron siempre progresivos. Entre los cambios producidos en ese medio siglo destacaron el nacimiento y paulatino protagonismo del medio televisivo, la crisis del modelo informativo objetivista y la creciente tecnologización de las redacciones. Sin embargo, ninguna de esas transformaciones puede equipararse a la crisis (entendida en su sentido etimológico de cambio) que hemos tenido oportunidad de observar en los últimos años<sup>1</sup>. La revolución digital, abanderada por el advenimiento de Internet, está mudando aspectos esenciales de la profesión periodística con tal rapidez, que a menudo se echa en falta algo más de perspectiva temporal para valorar con mayor clarividencia la envergadura del cambio.

Precisamente, eso es lo que falta todavía: perspectiva temporal, distancia. No es que los desarrollos hayan sucedido hace poco tiempo. Más bien ocurre que esos cambios están sucediendo ahora y desembocarán en unos resultados que hoy por hoy se nos antoja difícil siquiera avizorar. Sin embargo, tras estos diez primeros años de sacudida, se dibujan ya ciertos vectores que anuncian una transformación sustancial en muchos elementos y procesos de la profesión periodística. Se está gestando, en suma, un nuevo periodismo protagonizado por unos nuevos periodistas. Y es evidente que tales cambios reclaman a su vez que se revise a fondo la formación de los futuros periodistas.

La denominación de nuevo periodismo, como es bien sabido, retrotrae a aquella tentativa de renovación de la prensa que desde finales de los años 1960 hasta mediados de 1970 experimentaron y trataron de difundir algunas firmas insignes del periodismo norteamericano como Capote, Mailer, Thompson y Wolfe, entre otros. Sin embargo, aquella pretendida revolución apenas alcanzó a la epidermis de la profesión: se limitó a ciertas experiencias estilísticas innovadoras y al empleo de unas técnicas de investigación rupturistas. A pesar de que contribuyó a renovar la prosa y los enfoques investigadores de muchos periodistas, aquel nuevo periodismo no pasó a mayores.

Ahora, sin embargo, parece que sí nos encontramos ante un nuevo periodismo en sentido pleno. En muy pocos años hemos asistido al nacimiento de un nuevo medio de difusión pública, al empleo de nuevas técnicas de investigación y documentación e, incluso, a los balbuceos de un nuevo lenguaje periodístico propiciado por las potencialidades hipertextuales, multimediáticas e interactivas que ofrecen las redes digitales.

Cabría pensar que los periodistas, atentos siempre ante toda noticia relevante, deberían haber acogido este nacimiento de un medio si no con entusias-

---

<sup>1</sup> BRIGGS, A., BURKE, P., *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid, 2002.

mo, sí al menos con ilusión. Por desgracia, nada más lejos de la realidad: la gran mayoría de los periodistas sigue dando la espalda a esa nueva expresión del periodismo que ya se ha dado en llamar periodismo electrónico, periodismo digital o ciberperiodismo<sup>2</sup>. Muchos periodistas veteranos consideran que el periodismo, el verdadero periodismo, es patrimonio de los medios clásicos. Y con frecuencia, ni siquiera eso: tras casi un siglo de desarrollo de los medios audiovisuales, no son pocos los que aún siguen pensando que el periodismo con mayúsculas sólo compete a los diarios.

Parece, en verdad, como si se hubiera abierto una peligrosa línea divisoria entre periodistas clásicos y ciberperiodistas. Esa batalla se limitó inicialmente sólo a los medios: "La noticia siempre será patrimonio del diario" decían unos, mientras los otros auguraban que la avalancha de internet aplastaría a su paso los medios tradicionales. Ahora en muchas redacciones se detecta un enfrentamiento soterrado entre los periodistas de siempre, los supuestos guardianes de la ortodoxia periodística y albaceas del periodismo de verdad, y esos nuevos periodistas, recién salidos de las facultades, curtidos con la *playstation* más que con Cervantes y que, apoyados en sus conocimientos de los arcanos tecnológicos (HTML, FTP, Dreamweaver, Photoshop...) irrumpen a menudo en las redacciones con ciertos ademán de superioridad ante sus predecesores. Y esto no es nada bueno. Ni para unos ni para otros. Para los jóvenes, porque creen que los veteranos no tienen nada que enseñarles y para los veteranos porque su desdén hacia lo nuevo les ha vendado los ojos y les impide ver la emergencia imparable de los nuevos medios digitales. Y es que en el futuro todo lo que no sea periodismo digital, no será periodismo. De momento, esos periodistas poco amigos de la novedad deberían considerar con detenimiento el siguiente dato: ningún medio de comunicación anterior a internet había alcanzado jamás los 500 millones de usuarios en diez años<sup>3</sup>.

En todo caso, lo que interesa apuntar en este texto es el nacimiento de una nueva forma de hacer y entender el periodismo y, como consecuencia, la conformación de un nuevo perfil de profesional de la información que, como veremos, no está exento de luces y sombras.

---

<sup>2</sup> Cfr. DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona (en prensa).

<sup>3</sup> NUA Internet Surveys. "How Many Online: Worldwide",  
<[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/world.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html)>

## Perfil de los nuevos periodistas

En los últimos años se ha hablado mucho sobre el nacimiento del nuevo periodista multimedia. Este periodista respondería al perfil de un profesional polivalente avezado en la navegación web, capaz de elaborar e integrar elementos textuales y audiovisuales en mensajes informativos, con cualidades de editor y con conocimientos avanzados de las tecnologías digitales de la comunicación. Casi nada. Ojalá se hubiera extendido éste modelo.

Por desgracia, sin embargo, como apunta Eric Klinenberg<sup>4</sup> las empresas de comunicación han acogido la denominación de periodista multimedia como coartada para intensificar su presión laboral sobre los periodistas: para las empresas de comunicación actuales, periodista multimedia es aquel profesional (preferentemente joven y mal pagado) que produce por sí sólo la información textual y audiovisual que antes elaboraban tres o cuatro personas por separado, y que puede ser publicada, a través de diversos medios y canales, sin que ello implique una mayor recompensa económica para el autor. Se trata de un modelo en el que, llevado al extremo, el periodista puede verse obligado a realizar tareas de documentalista, investigador, fotógrafo, cámara, técnico de sonido, redactor, locutor y maquetador de una noticia. Lo importante, en cualquier caso, es que este modelo destruye la especialización técnica y genera siempre productos textuales y audiovisuales necesariamente mediocres, pues es bien sabido que quien mucho abarca, poco aprieta.

Ante estos abusos, no es de extrañar que los periodistas más veteranos hayan acogido con desconfianza el advenimiento de los nuevos medios. Sin embargo, ese supuesto modelo de periodista multimedia, saludado con alborozo por las empresas, no supone la configuración de ningún nuevo periodista. Supone simplemente someter al mismo periodista de siempre a un trabajo más opresivo que nunca.

Ahora bien, por encima de estos abusos, las nuevas redes digitales están conformando un nuevo modelo de periodista. Pero, ¿cuáles son los rasgos de esos nuevos periodistas? Bien pueden resumirse en tres: la emergencia del papel del periodista como gestor de la abundancia informativa, la reducción sustancial del tiempo para la toma de decisiones editoriales y la eliminación de la distancia geográfica como limitación para la investigación y difusión informativas.

---

<sup>4</sup> KLINENBERG, E., "Los periodistas 'para todo' del Chicago Tribune", en *Le Monde Diplomatique*, febrero de 1999.

<<http://www.monde-diplomatique.fr/mx/1999/02/klinenberg.html>>.

### Gestión de la abundancia informativa

En primer lugar, el periodista en la era digital lleva camino de convertirse en un gestor de la abundancia. Hasta ahora, la formación universitaria de los periodistas buscaba capacitarlos técnica e intelectualmente para enfrentarse a la escasez. Un periodista era aquella persona que a primera hora de la mañana no sabía qué podía hacer para cumplir su trabajo y, a lo largo de la jornada, echando mano de ciertas rutinas profesionales perpetuadas durante años, conseguía enfrentarse a la falta de información hasta elaborar su producto: un diario o un programa informativo de radio o televisión. Durante el siglo XX, el trabajo periodístico ha consistido en desarrollar fórmulas que permitieran disipar la incertidumbre, enfrentarse a la escasez informativa. Sin embargo, con las redes digitales y la consiguiente multiplicación de fuentes informativas, el trabajo del nuevo periodista a menudo se centra más en desechar la información irrelevante y en destilar aquella información que posea verdadero interés para su público.

Puede objetarse, no sin razón, que esto supone cierta renuncia a uno de los valores clásicos del periodismo: la investigación. No en vano, este nuevo perfil implica abandonar una actitud activa, de búsqueda deliberada de la información, en favor de una actitud más pasiva, en la cual el periodista se limita a tamizar la avalancha informativa que le llueve desde fuentes como agencias, gabinetes de comunicación y organismos de todo tipo.

En este sentido, debemos ser conscientes de que internet está propiciando la aparición de un peligroso *periodismo de palimpsesto* en el cual los periodistas, a semejanza de los antiguos escribas egipcios, apenas crean nada nuevo sino que se limitan a retocar lo que ya les llega elaborado. El nuevo ciberperiodista, cautivado (es decir, embelesado pero también cautivo) por la tecnología y por la ilusión de una información abundantísima, adopta una postura cómoda y se limita a reelaborar lo que las fuentes desean que transmita. Las empresas, por su parte, colaboran con esta desidia pues, guiadas por un criterio economicista, anteponen la cantidad de información producida a la calidad. Todo ello condimenta el caldo de cultivo de uno de los principales peligros que se cierne sobre los nuevos periodistas: la renuncia a la investigación y el entreguismo a las fuentes.

### Reducción del tiempo de decisión

Un segundo rasgo importante que determina la nueva forma de hacer periodismo en la era digital es la reducción del tiempo para la toma de decisiones. Como acabo de apuntar, un periodista en la red es alguien sometido a un bombardeo constante de información y que, a pesar de esa avalancha incesante, se

ve obligado a tomar decisiones editoriales en un tiempo mínimo. Y como es bien sabido, el índice de error de una información es a menudo inversamente proporcional al tiempo del que ha dispuesto el periodista para elaborarla y verificarla.

Puesto que estamos hablando de nuevos periodistas, es evidente que nadie dispone ya de varios meses de investigación para elaborar un reportaje, como contó en su día Truman Capote para su novela *A sangre fría*. De hecho, en el periodismo de hoy, raro es el reportaje para el que el reportero cuenta con más de unos pocos días de investigación y elaboración. En los cybermedios, ni siquiera eso. El trabajo periodístico en la red ha impuesto un ritmo vertiginoso en el que se mide cada minuto y cada segundo.

Pues bien, precisamente en una dinámica de trabajo tan veloz es donde se torna más necesario reclamar a los periodistas unas conductas personales y profesionales más acendradas. A mayor rapidez en el trabajo, mayor responsabilidad y prudencia es preciso contraponer. Y esto significa que los periodistas en la era digital deben tener un criterio periodístico sólido como para advertir qué cosas se pueden publicar, cuándo y de qué manera.

### Eliminación de las barreras geográficas

El tercer rasgo específico, en mi opinión, en la nueva forma de hacer periodismo consiste en la eliminación de la distancia geográfica como limitación para el ejercicio periodístico. La tan traída globalización tiene también un reflejo evidente en el nuevo ciberperiodismo.

Hasta el desarrollo de las redes digitales, los medios de comunicación se veían limitados por la distancia. Para esos medios, cubrir la información alejada de su entorno geográfico resultaba complicado cuando no imposible. Por otra parte, las audiencias se conformaban con criterios territoriales. Pues bien, todo eso se ha roto.

Gracias a las redes, los periodistas pueden cubrir hoy la información desde cualquier punto del mundo en directo. Las barreras geográficas se han desmoronado para el periodismo del siglo XXI, un tiempo en el que el mundo ya es una comunidad local.

Por otra parte, este localismo global se ve reforzado por la conformación de audiencias cuyo denominador común no es geográfico como antaño, sino temático. Los públicos ya no sólo seleccionan los medios en función de su cercanía sino también en función de la calidad con la que informan sobre los temas que interesan. Cada vez más, a un usuario de un medio digital le da igual que la sede de ese medio se encuentre en Noruega o en Nueva Zelanda; lo que realmente le importa es que satisfaga adecuadamente sus demandas informativas. La compe-

tencia mediática, por tanto, se globaliza, y en lo que respecta al perfil de los periodistas, esto implica la necesidad de una apertura de miras, de una visión global de la información.

### **Las nuevas destrezas periodísticas**

Toda esta serie de rasgos emergentes de la labor periodística en entornos digitales exige una paralela renovación en algunas destrezas profesionales concretas de los periodistas y, por tanto, en su formación. Es cierto que, en esencia, la labor de los periodistas se mantiene: sigue consistiendo en investigar, elaborar y difundir la información. Sin embargo, esas tres fases esenciales del quehacer periodístico cobran también, gracias a los recursos digitales, una nueva dimensión.

### **Uso de recursos digitales como herramienta de investigación**

En primer lugar, se renuevan los métodos y canales de la investigación periodística. La Red no es sólo una plataforma de publicación para los medios sino también una vastísima fuente de información siempre que los periodistas sepan cómo usarla. De momento, algo es algo, los periodistas han comenzado a usar la red de una manera intuitiva y poco sistemática. Sin embargo, una de las revoluciones profesionales pendientes —y en ella tienen mucho que ver tanto las facultades de Periodismo como las empresas periodísticas— es la utilización experta de los recursos digitales como herramienta de investigación.

En los últimos años, se ha hablado mucho de medios de comunicación en Internet pero comparativamente muy poco de fuentes documentales en línea y de investigación. Frente a este olvido, éste es un terreno clave para la renovación de la profesión periodística en el futuro.

Nunca como hasta ahora habían dispuesto los periodistas de fuentes de información tan amplias, variadas y sencillas de acceder como las que hoy brinda internet. Sin embargo, los periodistas adolecen de una falta de formación en el uso profesional y exhaustivo de los recursos de investigación de la red. Desconocen los diversos tipos de recursos de búsqueda e ignoran asimismo el gran abanico de fuentes documentales que tienen a su disposición. En mi experiencia como profesor de cursos de actualización profesional para periodistas he podido comprobar que estos apenas usan el 1% de los recursos de investigación que les ofrece la red. Ignoran cuándo hay que emplear un buscador automático, un directorio temático, un metabuscador o una base de datos. Más aún, ni siquiera saben que sean cosas distintas.

### Desarrollo de una retórica multimedia

La segunda gran destreza que deberán adquirir los nuevos periodistas será la utilización de un nuevo lenguaje periodístico. Se trata por tanto de una cuestión clave que se refiere a los procesos de elaboración informativa. En este sentido, Internet va a propiciar —está propiciando ya— la aparición de una nueva retórica multimedia<sup>5</sup>.

La digitalización, es decir, la reducción de los textos, las imágenes y los sonidos a combinaciones de unos y ceros ha abierto puertas desconocidas al periodismo: ha permitido el nacimiento de la comunicación multimedia que descubre nuevas posibilidades y, en la misma medida, plantea grandes retos. Si hasta ahora a los medios tradicionales les resultaba difícil compaginar dos elementos comunicativos —textos e imágenes (como ocurre en la prensa) o imágenes y sonido (como ocurre en la televisión)—, internet plantea el más difícil todavía y requiere la combinación armónica de textos, imágenes y sonidos; es decir, tres elementos. Y todo ello, además, en un entorno interactivo e hipertextual. Hasta ahora son pocos los medios y los periodistas que han conseguido realizar con éxito este juego de malabares. Pero en el futuro será una destreza necesaria en todo periodista.

Los jóvenes de hoy —o sea, los mayores de mañana— están ya acostumbrados a consumir productos que integran sin fisuras los tres elementos aludidos. Basta con entretenerse unos minutos con cualquier videojuego actual para que uno se percate de que los más pequeños asimilan con naturalidad la presentación integrada de textos, imágenes y sonidos en un mensaje unitario. No es aventurado pensar que, a partir de esa experiencia actual, en el futuro reclamarán informaciones periodísticas que respeten ese mismo código de presentación.

El problema reside en que los periodistas desconocen hoy por hoy el modo de desarrollar esa nueva retórica multimedia y, por desgracia, escasean todavía las propuestas desde el ámbito profesional y universitario que permiten arrojar luz sobre esta cuestión. A lo sumo, existen algunos estudios de ergonomía de interfaces o estudios de usability, según el término popularizado por Jakob Nielsen<sup>6</sup>. Y también son sugerentes aportaciones como las de Kampinsky, Bowman y Willis<sup>7</sup>. Sin embargo, son simples gotas en un océano de desconocimiento.

---

<sup>5</sup> SALAVERRÍA, R., "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Universidad Complutense, Madrid, septiembre de 2001.

<sup>6</sup> NIELSEN, J., *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*, 1995.

<sup>7</sup> KAMPINSKY, E., BOWMAN, S. y WILLIS, C., "Amazoning The News", *The Editor & Publisher Interactive Newspaper Conference*, 21 de febrero de 2001.

<<http://www.hypergene.net/ep2001/>>

### **Incorporación de la interactividad**

La tercera gran destreza que deberán desarrollar los nuevos periodistas coincide con la fase de difusión informativa. En esta fase final esos nuevos periodistas deberán descubrir cómo integrar un elemento clave en esta nueva forma de entender el periodismo: la interactividad.

Hasta ahora, los medios de comunicación han sido en realidad medios de información. Es decir, canales básicamente unidireccionales en los cuales el público a duras penas podía hacerse escuchar por los medios. En ellos no se producía la comunicación entendida como diálogo —como intercambio bidireccional de informaciones, juicios y opiniones—.

Gracias a la redes interactivas, el público ha cobrado voz ante los medios. Esto se traduce, por ejemplo, en un contacto más estrecho entre los periodistas y su audiencia. Ésta, a través de herramientas como el correo electrónico, puede opinar sobre informaciones publicadas y sugerir la cobertura de ciertos temas.

Pero la interactividad es mucho más que eso. La interactividad supone una nueva forma de entender la producción informativa, no sólo orientada como hasta ahora a la simple transmisión de datos sino a la prestación de servicios personalizados. El nuevo periodismo será aquél que permita a sus destinatarios seleccionar personalmente la información que les interese, profundizar en esa información hasta donde gusten y acceder a ella a través de la plataforma que tengan más a mano. Los nuevos medios y sus periodistas deberán acomodarse por tanto a un entorno en el que será el público quien decida qué y cuánta información desea y cuándo y por qué soporte quiere recibirla.

### **Entre la tecnorresistencia y la tecnoalucinación**

Como se ve, estos nuevos rasgos y destrezas requeridas dibujan una reforma profunda en el paradigma de la labor periodística. La tecnología digital está modificando sustancialmente procesos y técnicas del periodismo que hemos conocido hasta ahora. Sin embargo, es oportuno que reflexionemos sobre si esos cambios que se avecinan van a permitir sin más que mejore también el cometido social de los medios de comunicación. La indudable mejora instrumental que posibilitan las nuevas tecnologías no garantiza por sí sola un progreso paralelo en sus fines.

En este sentido, asistimos a dos tendencias opuestas e igualmente nocivas: la *tecnorresistencia* y la *tecnoalucinación*. Ya he aludido anteriormente a los indicios de tecnorresistencia que se detectan entre muchos periodistas veteranos.

Me referiré ahora, al peligro de la tecnoalucinación, de la que creo que no se ha hablado tanto hasta la fecha.

Internet y las nuevas tecnologías están llevando a muchos periodistas jóvenes a adorar el bellocino digital por encima del respeto a la propia información. Se tiene fe ciega en la tecnología como si esta fuera capaz de maquillar lagunas profesionales de otra índole. En las clases de periodismo cada vez es más habitual encontrar alumnos entusiasmados por las posibilidades técnicas de los ordenadores y las redes pero que desatienden aspectos mucho más nucleares de su futura profesión como el desarrollo de una pasión por la verdad, el respeto o la prudencia. De hecho, muchos alumnos desdeñan algo tan esencial como el cultivo de la lengua a través de la lectura y la escritura en favor de cuestiones mucho más secundarias como el conocimiento de un determinado programa informático.

Esta tecnoalucinación no se circunscribe sólo a las aulas universitarias. Se advierte también en las redacciones de los nuevos medios. Un ejemplo de esta difuminación de los fundamentos clásicos del periodismo se adivina por ejemplo en el vaciamiento que ha experimentado el concepto de información en los medios de Internet. Ahora, por lo visto, esos medios no difunden información; difunden contenidos. Y a poco que uno reflexione se da cuenta de que contenidos es un término tan vago que bajo su paraguas semántico es posible encubrir no sólo noticias sino también productos tan dispares como la publicidad, la propaganda o el márketing. Incluso, llevado al extremo, la mentira es también un contenido. Ahora bien, aunque la falsedad sea contenido está claro que no es información.

Los medios no son —no deberían ser— factorías de contenidos. Y, según el modelo actual, muchos de los medios digitales están derivando en meras factorías de contenidos donde se procesa y enlata un producto que ya viene previamente elaborado por agencias y gabinetes de comunicación. Claro ejemplo de esta tendencia son los portales de internet. Frente a esta peligrosa deriva, los medios, también en internet, deberían recordar su responsabilidad social como difusores de información y, en esa medida, deberían tratar de preservar su papel como industrias del conocimiento.

La creciente tecnologización de las redacciones, como ya se ha señalado, ha acarreado indudables beneficios instrumentales. Pero hay que ser conscientes de que, en paralelo, ha desvirtuado también en buena medida la esencia del trabajo periodístico. Así, paradójicamente, esa creciente tecnologización ha hecho que el trabajo de muchos periodistas en los medios digitales se parezca más a una manufactura que a una mentefactura. Muchos medios digitales son, hoy por hoy, simples cadenas de montaje de *corta-y-pegar*. El periodista en esos medios renun-

cia a sus mejores cualidades profesionales y trabaja como un simple engranaje más.

Frente a esta pérdida de sentido profesional o, en expresión de Carlos Soria, esta "crisis de identidad de los periodistas"<sup>8</sup>, es el momento de reivindicar el protagonismo de las mentes sobre las máquinas. Por muy avanzada que sea la herramienta tecnológica que uno emplea, sus resultados nunca serán brillantes si quien lo maneja no lo es.

Los nuevos periodistas, gracias a las tecnologías digitales, disponen de mejores recursos que nunca para ejercer su profesión. Es responsabilidad de esos periodistas y de sus empresas orientar el aprovechamiento de esos recursos hacia una mejora de los frutos profesionales. Si, en lugar de eso, las empresas de comunicación siguen empleando los nuevos recursos digitales como una forma de abaratar costos y no invierten en la mejora de la calidad informativa (en los aspectos ya mencionados de investigación, lenguaje multimedia e interactividad), estarán perdiendo una gran oportunidad para que el periodismo dé un gran salto cualitativo. La tecnología digital ha abierto horizontes desconocidos al periodismo. Ojalá sepamos aprovechar esas oportunidades en el siglo XXI.

---

<sup>8</sup> SORIA, C., *La crisis de identidad del periodista*, Editorial Mitre, Barcelona, 1989.