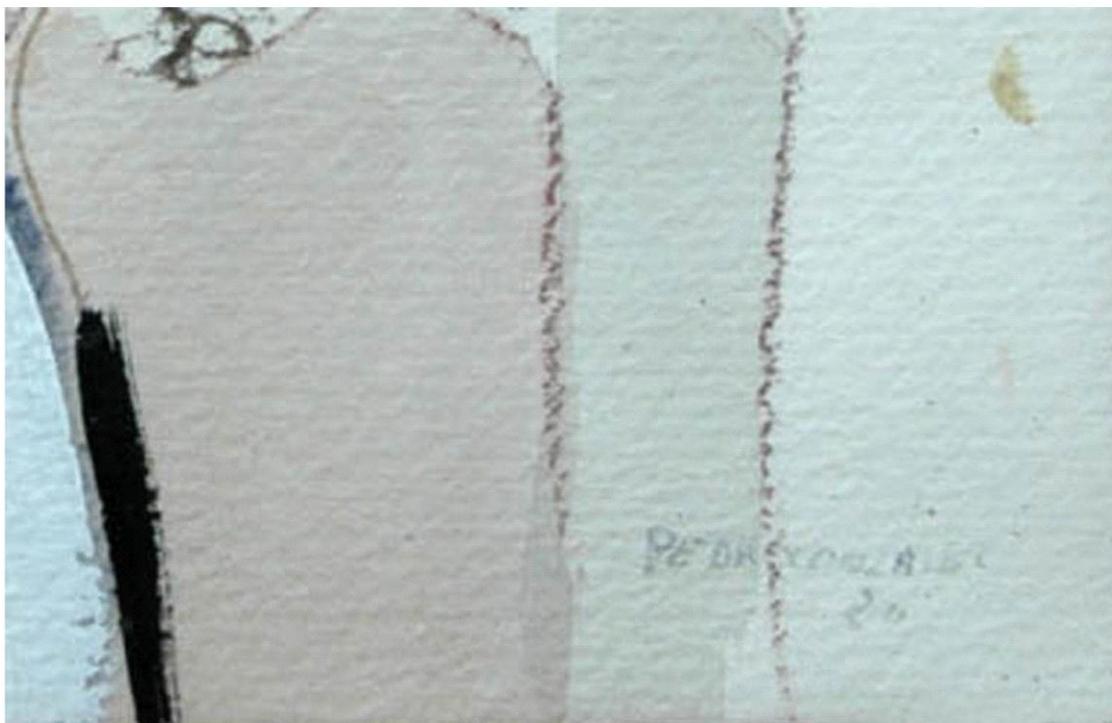


Miguel Túñez (Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA MARTÍNEZ
RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO CABEZUELO, JESÚS MIGUEL
FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO,
MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ
Prólogo de Carlos Elías



Cuadernos Artesanos de Latina / 25



Miguel

Túñez

(Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA
MARTÍNEZ RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO
CABEZUELO, JESÚS MIGUEL FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES
SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, MARÍA YOLANDA
MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ

Prólogo de CARLOS ELÍAS, catedrático de Periodismo de la
Universidad Carlos III de Madrid

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 25

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Miguel Túñez (Coordinador)

Viejo periodismo, nuevos periodistas

CAL, Cuadernos Artesanos de Latina / 25



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

25º - *Viejo periodismo, nuevos periodistas* - Miguel Túñez (Coordinador)

ALFONSO DE LA QUINTANA, CIRO HERNÁNDEZ, ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO, FÁTIMA MARTÍNEZ, FRANCISCO CABEZUELO, JESÚS MIGUEL FLORES, JOSÉ SIXTO, LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN, MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO, MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA, SERGIO ALGUACIL y MIGUEL TÚÑEZ.
Prólogo: CARLOS ELÍAS.

| Precio social: 7,10 € | Precio en librería: 9,25 €

Editores: Concha Mateos Martín y Samuel Toledano Buendía

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: Fragmento de la serie *Cosmoarte* (1980), de Pedro González

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L. Camino de La Hornera, 41. 38296 La Laguna (Tenerife). Teléfono: (34) 922 250 554
| fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal – La Laguna (Tenerife), 2012 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/portada2012.html>
<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAL:
<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-940111-0-8

ISBN – 10: 84-940111-0-3

D. L.: TF-383-2012

Índice

Prólogo. Viejo periodismo, nuevos periodistas: entre el feudalismo digital y el diletantismo social CARLOS ELÍAS (Universidad Carlos III, de Madrid), 9

Introducción. De periodismo lineal a comunicación circular, 21

I. Evolución del perfil del periodista

1. El (re)cambio generacional: del periodista anfibio al comunicador de la Era Amphibia MARÍA GÓMEZ Y PATIÑO (Universidad de Zaragoza), 27

1.1. Algunos aspectos metodológicos

1.1.1 Transformaciones en las formas de periodismo

1.1.1.1. El periodista anfibio

1.1.1.2. El periodista polivalente, autosuficiente y seductor

1.1.1.3 El periodista “community manager”

1.1.1.4 Periodistas migrantes o no-nativos o neo-natos digitales: siempre digitales

1.2. El periodismo alternativo o de laboratorio (lab-info).

1.3. Reprofesionalización permanente (*Long Life Learning*) y prestigio profesional

1.4. Precariedad profesional: económica, política y social.

1.5. El periodismo aumentable

1.6. Los nuevos movilizados sociales en la nueva arena pública

1.7. Conclusiones

1.8. Bibliografía

2. Nuevos públicos y nuevos roles en la audiencia: ¿nuevos periodistas? MIGUEL TÚÑEZ y JOSÉ SIXTO (Universidad de Santiago de Compostela), 49

2.1. Radiografía de la profesión periodística

2.2. Periodistas ante la red

2.2.1 Participación en redes sociales

2.2.2 Nivel de alfabetización digital

2.3. Las audiencias tienen voz

- 2.4. Metodología
- 2.5. Resultados y conclusiones
 - 2.5.1 Sobre el perfil del periodista
 - 2.5.2 Sobre los nuevos roles de las audiencias y la influencia tecnológica
- 2.6. Bibliografía

3. Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la Red SERGIO ALGUACIL (Universidad Alfonso X El Sabio), 69

- 3.1 Transformación radical en la empresa informativa tradicional
- 3.2 Nuevos perfiles en nuevos medios
- 3.3 La producción instantánea del MoJo (*Mobile Journalist*) y el ReMo (reportero móvil) o SoJo (*Solo Journalist*)
- 3.4 Del periodista de precisión (*Desktop Journalist*) al Editor de datos (*Data Delivery Editor*)
- 3.5 Creatividad televisiva en el ciberespacio.
- 3.6 Entre la polivalencia y la dimensión multimedia de la Radio.
- 3.7 Perfiles en tierra de nadie: entre técnicos y productores.
- 3.8 Conclusiones: cambios en los perfiles laborales, pero lentos.
- 3.9 Bibliografía.

4. El periodista como Relaciones Públicas: los dos lados de la misma mesa MARÍA YOLANDA MARTÍNEZ SOLANA (Universidad Complutense), 91

- 4.1. La *moderna* visión de un experto
- 4.2. Periodista de profesión
- 4.3. El reto: convertirse en fuente legitimada
- 4.4. Imprescindibles en gestión de crisis informativas
- 4.5. Comentarios
- 4.6. Bibliografía

5. El acceso al periodismo: la crisis en los becarios vista con humor ALFONSO DE LA QUINTANA (Universidad Rey Juan Carlos, URJC), 109

- 5.1. El becario en los medios de comunicación
- 5.2. Historia de la formación del becario
- 5.3. La precariedad laboral de siempre, más la crisis actual
- 5.4. El humor de los becarios

5.5. Conclusiones

5.6. Bibliografía.

II. Evolución en la formación Universitaria

6. **Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior** ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO y LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN (Universidad de Granada, UGR), 125

6.1. Los estudios de comunicación en los países del EEES

6.2. Competencias profesionales en Comunicación

6.3. Nuevas profesiones, nuevas competencias

6.3.1. Competencia digital.

6.3.2. “Aprender a aprender”

6.4. Conclusiones

6.5. Bibliografía

7. **El conocimiento integrado de las TIC en las Facultades de Comunicación** JESÚS MIGUEL FLORES (Universidad Complutense de Madrid, UCM), FÁTIMA MARTÍNEZ (University of Texas, *visiting scholar*) y FRANCISCO CABEZUELO (Universidad San Pablo CEU), 137

7.1. Las TIC en la educación

7.1.1. Metodologías de aprendizaje basadas en las TIC

7.2. La Universidad y las competencias demandadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

7.3. La enseñanza digital en los grados

7.3.1. El nuevo papel del docente

7.3.2. Las TIC en las Facultades de Comunicación

7.4. Nuevas herramientas de aprendizaje

7.4.1. Los blogs

7.4.2. Las wikis

7.4.3. Youtube y podcasts

7.4.4. Grupos de discusión e intercambio

7.5. Conclusiones

7.6. Bibliografía

8. **La evolución de las teorías e investigaciones mediológicas: un concepto de información** CIRO HERNÁNDEZ (Universidad de La Laguna, ULL), 163
 - 8.1. La concepción tradicional de los medios de comunicación vista desde las primeras teorías mediológicas
 - 8.2. Discusión
 - 8.2.1. La evolución de la investigación sobre las comunicaciones de masas.
 - 8.2.2. Nuevas tendencias de la investigación: medios de comunicación de la realidad
 - 8.3. Conclusión
 - 8.4. Bibliografía

9. **Currículum de los investigadores**, 177

Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior

ESTRELLA MARTÍNEZ RODRIGO, Universidad de Granada

LOURDES SÁNCHEZ MARTÍN, Universidad de Granada

EL ESPACIO Europeo de Educación Superior (EEES) supone un cambio profundo en la configuración de los estudios universitarios y en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los países adscritos al EEES pretenden así uniformar sus estudios mediante la implantación de este arduo proceso, en donde cobran una gran relevancia aspectos como las competencias profesionales. Estas se han convertido así en una cuestión prioritaria en las enseñanzas de grado, pretendiendo dotar al alumnado de los conocimientos necesarios para el posterior desarrollo de su profesión.

Sin embargo, aunque la denominación de las diferentes titulaciones continua siendo diferente en los distintos países, sí podemos apreciar que estos estudios pretenden el desarrollo de unas mismas competencias y que en la actualidad, debido al desarrollo tecnológico y social, ciertas competencias son imprescindibles para la inserción del alumnado en el ámbito laboral.

6.1. Los estudios de comunicación en los países del EEES

La formación en materia de comunicación en los diferentes países adscritos al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es diferente, a pesar de pretender el desarrollo de unas mismas competencias profesionales.

En Alemania la formación en comunicación está diversificada, atendiendo a su dimensión teórica o práctica. La función de esta diferenciación es insertar a los alumnos en distintos ámbitos: en el ámbito profesional o el investigador.

De este modo, los estudios de Comunicación Audiovisual se integran en diferentes titulaciones (García García, 2010: 72): *Kommunikationswissenschaft* –Ciencia de la Comunicación–; *Medienwissenschaft* –Ciencia de los Medios– y *Medienkultur* –Cultura de los medios–. En algunas facultades existe también la titulación *Audiovisuelle Medien* –medios audiovisuales–, ofertada por institutos integrados en la universidad que, como señala El *Libro blanco* (2005: 40): “Pueden fijar libremente las disciplinas que consideren más convenientes [...] Se combinan las materias prácticas, destinadas a proporcionar un conocimiento del ejercicio periodístico, con la investigación y la enseñanza científica del campo de la comunicación”.

En Francia, no existe un plan de estudios definido para todas las facultades del país. Están las escuelas privadas de cine, que ofertan diferentes titulaciones con reconocimiento oficial (García, 2010) y las universidades públicas que, como señala el *Libro blanco* (2005), ofertan estudios de grado y postgrado con titulaciones como “Arts du Spectacle” con las menciones de “Études cinématographiques et audiovisuelles” y “Études théâtrales”. Estas titulaciones tienen una dimensión más teórica que la impartida en las anteriores.

En Italia, Comunicación Audiovisual se integra en la titulación *Laurea Triennale* de Ciencias de la Comunicación, con una duración de tres años que ofrece conocimientos teóricos y prácticos. En postgrado existen titulaciones como “Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale”, con preparación profesional en el ámbito del cine, televisión, teatro y radio. Estos conocimientos se ofrecen con diferentes denominaciones en las diferentes facultades del país.

En el Reino Unido estos estudios tienen una dimensión más práctica, impartándose en Universidades, Escuelas, Institutos y Colleges, como señala Alberto García García (2010). Se pueden encontrar programas de grado generales y específicos con diferentes titulaciones: “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, cuya formación se centra en el cine, video, radio, televisión, fotografía y nuevos medios.

En los diferentes países, la educación audiovisual (Segura y Martínez, 2010) es un aspecto esencial tanto teórico como práctico. No obstante, en lugares como Alemania, la formación se diversifica dependiendo de esta dimensión y, en otros como España, los centros universitarios del EEES se centran más en los conocimientos teóricos que en los prácticos, intentado aportarle a los alumnos, en cualquier caso, las competencias necesarias para el desarrollo de la profesión aún cuando se centralizan más en unas dimensiones que otras.

Como señala Pura Raya, lo relevante es que “empresa y universidad han de romper con las malas inercias y 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” (Raya, 2010: 4).

6.2. Competencias profesionales en Comunicación

Los estudios de comunicación establecen y ofrecen a los universitarios las competencias que les serán requeridas en el ámbito profesional. El estudio Reflex de la Aneca *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento* (2007) señala diferentes competencias que deben ser desarrolladas entre el alumnado en el área de ciencias sociales⁸ y que son necesarias para el desarrollo de cualquier profesión. Estas pueden definirse como el conjunto específico de destrezas y cualidades que hacen falta para desarrollar un trabajo particular y para asumir un rol profesional (Jessup, 1991).

⁸ Las competencias reflejadas en el área de ciencias sociales según el estudio Reflex son: para trabajar en equipo, capacidad para hacerse entender, capacidad para usar el tiempo de forma efectiva, capacidad para coordinar actividades, dominio de su área o disciplina, capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones, capacidad para redactar informes o documentos, capacidad para rendir bajo presión, capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos, capacidad para movilizar las capacidades de otros, capacidad para utilizar herramientas informáticas, pensamiento analítico, capacidad para negociar de forma eficaz, capacidad para hacer valer tu autoridad, predisposición para cuestionar ideas propias o ajenas, capacidad para presentar en público productos, ideas o informes, conocimientos de otras áreas o disciplinas, capacidad para detectar nuevas oportunidades, capacidad para escribir y hablar en idiomas extranjeros.

El *Libro blanco*⁹(2007) señala diferentes competencias que deben cubrir los estudios de grado de Comunicación audiovisual atendiendo al Espacio Europeo de Educación Superior: capacidad y habilidad para planificar y gestionar, capacidad para crear y dirigir la puesta en escena, para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos,

⁹ El *Libro blanco* recoge, entre otras, algunas de las siguientes competencias profesionales en los estudios de grado de Comunicación audiovisual:

1. Capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, en las diversas fases de producción de un relato cinematográfico o videográfico.
2. Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y videográficas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guión, plan de trabajo o presupuesto previo.
3. Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en las producciones mono-cámara y multi-cámara para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.
4. Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión en la organización de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.
5. Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, así como las técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales.
6. Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y materiales interactivos.
7. Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.
8. Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la óptica.
9. Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con las cantidades y calidades del sonido durante el proceso de construcción del audio, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la acústica.
10. Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.

para gestionar técnicas y procesos de producción, capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización, capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen, etc.

Las competencias profesionales en el EEES, abarcan tanto conocimientos como procedimientos. Los estudiantes deben tener la base teórica para el desarrollo de su profesión pero también, el conocimiento de los procesos que deberán llevar a cabo y de las técnicas y herramientas necesarias para ello. Según Joan Ferrés (2007), las dimensiones de estas competencias son seis:

- El lenguaje: con el desarrollo de capacidades como el conocimiento de los códigos y su utilización en el proceso comunicativo y la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales.
- La tecnología: con el conocimiento teórico y práctico de las herramientas cuya utilización sirve para la construcción de mensajes audiovisuales.
- Los procesos de producción y programación: capacidad de contruir mensajes audiovisuales y conocer sus implicaciones comunicativas.
- La ideología y los valores: capacidad crítica para analizar los mensajes audiovisuales y comprender la ideología y valores implícitos en el mensaje.
- Recepción y audiencia: capacidad crítica para valorar los mensajes audiovisuales y concebirse como audiencia activa y participativa.
- La dimensión estética: capacidad de análisis y valoración de los aspectos estéticos, formales, creativos e innovadores de los mensajes audiovisuales.

Estas competencias profesionales propias del EEES no afectan solo a España, sino también al resto de países que forman parte del proceso de Bolonia¹⁰, como Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Portugal o

¹⁰ Los países que forman parte del proceso de Bolonia, aunque de diferente modo, son: Albania, Alemania, Andorra, Armenia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia,

Suiza. Aunque las titulaciones, como hemos visto, difieren en países como España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, las competencias están estrechamente relacionadas y presentes en los estudios del EEES.

6.3. Nuevas profesiones, nuevas competencias

El desarrollo que han experimentado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los últimos años ha sido notable. Por esta razón, han surgido nuevas profesiones que se insertan en el ámbito de la comunicación y que demuestran la necesidad de desarrollar nuevas competencias profesionales como la digital, la comunicativa o “aprender a aprender”. A continuación se exponen algunas de estas profesiones surgidas recientemente:

- Planificador de Medios Sociales (*Social Media Planner*): coordinación de un equipo multidisciplinar integrado por creativos interactivos, *community managers*, cuya difusión se centraliza en los medios sociales existentes en Internet. Este profesional se encarga de la comunicación de la empresa, por ejemplo en redes sociales, para mejorar la reputación de la misma, captar clientes o fidelizarlos.
- Responsable de reputación digital (*Community Manager*): profesional encargado de construir y dinamizar comunidades de usuarios en Internet en relación a una marca.
- SEO (*Search Engine Optimization*): profesional encargado de buscar y analizar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda de la red. Su función es lograr que la página Web de la empresa alcance mejores puestos.
- SEM (*Search Engine Marketing*): encargado de analizar los emplazamientos más eficaces para la publicidad on line y el tipo de publicidad a llevar a cabo.

Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldavia, Noruega, Holanda, Polonia, Portugal, Macedonia, República Checa, Rumania, Rusia, Serbia, Montenegro, Suecia, Suiza, Turquía, Ucrania, Reino Unido, el Vaticano y Chipre.

- Responsable del tráfico *online* (*TrafficManager* o *trafficker*): responsable de medir, analizar y controlar el tráfico de la página Web de la marca. Se encarga de optimizar las visitas a la Web.
- Analista Web (Web Analytics): se ocupa de recopilar, medir, evaluar y explicar los datos de Internet, cuya finalidad es llevar a cabo acciones que mejoren el sitio Web de la marca.
- Arquitecto de la información digital (Information architect): profesional responsable de diseñar la interactividad del usuario con el sitio Web, estructurando los contenidos.
- Experto en usabilidad Web: profesional que garantiza que la página Web responda con fiabilidad y conforme a los objetivos para los que fue diseñada.
- Gestor de contenido (*Digital Content Manager*): se ocupa de analizar y gestionar los contenidos digitales de la empresa tales como videos, imágenes, contenidos Web, etc.
- Desarrollador multimedia: su función consiste en crear productos multimedia para la empresa como sitios Web o animaciones.

El ámbito de la comunicación debe así adaptarse a estos profundos cambios sociales, profesionales y tecnológicos, de modo que, deben tenerse en cuenta ciertas competencias profesionales necesarias en el mercado laboral actual y que deben también enseñarse en el EEES. Se trata de “adecuar la metodología didáctica a la sociedad actual y construir en el alumnado la filosofía de un aprendizaje a lo largo de su vida que pueda servirles tanto en su etapa universitaria como laboral” (Martínez y González, 2009: 61).

La competencia digital se ha convertido así en una capacidad imprescindible en el ámbito profesional de la comunicación y, por tal razón, “la integración laboral del alumnado universitario exige adquirir las competencias básicas propias de la comunicación digital” (Ortega y Ortega, 2009: 64).

La alfabetización y competencia digital exige el conocimiento práctico de las herramientas digitales de comunicación, así como el conocimiento de su alcance como medio de difusión y, el conocimiento de las implicaciones comunicativas de los mensajes – sean estos visuales, textuales o sonoros—. Esta competencia está ligada inexorablemente a las capacidades que señala Cobo (2010: 140) y que a continuación se detallan:

1. E-conciencia: comprensión del papel que desempeñan las TIC en el desarrollo de la sociedad.
2. Alfabetismo tecnológico: uso diestro de los medios electrónicos tanto para estudiar y trabajar como para el ocio.
3. Alfabetismo informacional: habilidad de comprender, evaluar e interpretar información proveniente de diferentes fuentes. Ser capaz de analizar, ponderar, conectar, e integrar diferentes informaciones datos y conocimientos.
4. Alfabetismo digital: capacidad para generar y reproducir en diferentes formatos nuevo conocimiento apoyado en el uso estratégico de las TIC. Habilidad para conseguir información relevante (dimensión instrumental) y la capacidad para producir y administrar nuevo conocimiento (dimensión estratégica). Implica usar las tecnologías de la información y la comunicación para acceder, almacenar, organizar, integrar y compartir información y conocimiento a través de múltiples formatos y medios.
5. Alfabetismo mediático: tiene que ver con comprender cómo los medios tradicionales están transformándose dentro del entorno de los medios electrónicos. Entender cómo funcionan los medios, cómo evolucionan hacia nuevos formatos, sus plataformas y sus modos de interacción.

6.3.1. Competencia digital

Las TIC y concretamente Internet han producido una revolución social que ha afectado directamente al ámbito de la comunicación. Este medio y sus diferentes plataformas se han convertido en herramientas indispensables para la difusión de la información.

En la actualidad, la mayor parte de los periódicos cuentan con su versión digital, las grandes y medianas empresas poseen una página Web y se publicitan de diferentes modos a través de la red, los perfiles empresariales e institucionales en plataformas 2.0 son ya comunes, etc.

La presencia de las empresas en la red se ha convertido en un hecho que influye directamente en las competencias que deben adquirir los estudiantes de comunicación en el EEES. Estos deben tener las habilidades y capacidades necesarias para ejercer profesiones

relacionadas estrechamente con Internet. Pero esta competencia digital no es la única, sino que debe estar en relación con la capacidad comunicativa, puesto que el conocimiento técnico de la red y de las herramientas que ofrece, no es suficiente en el ámbito laboral.

Cualquier profesión en el medio de la comunicación no sólo requiere el conocimiento técnico de las herramientas sino también de la capacidad de construir mensajes –visuales, sonoros o textuales– eficientes, cuya difusión se realizará a través de Internet para que la comunicación se lleve a cabo con éxito.

6.3.2. “Aprender a aprender”

Otra competencia necesaria y estrechamente ligada con la competencia digital es la capacidad de “aprender a aprender”. Internet, como se ha hecho patente desde su aparición y en especial en los últimos años, está en continua evolución. Surgen nuevas herramientas, nuevas plataformas –Web 2.0, Web semántica–, nuevos soportes, etc. que exigen a los profesionales de la comunicación una actualización continua.

Así, una competencia fundamental es la capacidad de aprendizaje, la rapidez para asimilar nuevos conocimientos, y el interés en la innovación. Los profesionales deben estar insertos en un continuo proceso de aprendizaje, ya que éste les podrá reportar nuevas herramientas para llevar a cabo los procesos comunicativos que requieren profesiones como la de publicista o periodista.

La conducta de los usuarios en la red está sujeta a continuos cambios y, un profesional o empresa anclados en la Web 1.0 que no ofrece a sus potenciales consumidores las ventajas de la Web 2.0, rehusa el gran potencial difusor de la red, el cual será determinante para el futuro de su propia empresa y sus trabajadores. La aparición de nuevas plataformas, soportes y herramientas en la red, conforma nuevas posibilidades comunicativas.

Así, en los últimos años han surgido nuevas profesiones, que serían impensables sin Internet. Por tanto, las competencias profesionales en el EEES deben estar abiertas a un continuo cambio e integración del desarrollo de la red, aportándole a los futuros profesionales los conocimientos necesarios para su integración laboral.

6.4 Conclusiones

La formación en Comunicación en los diferentes países adscritos al Espacio Europeo de Educación Superior, aunque es diferente, comprende unas mismas competencias profesionales.

De este modo, los estudios de Comunicación Audiovisual en España se equiparan con titulaciones con denominaciones diferentes en otros países, como *Kommunikationswissenschaft* –Ciencia de la Comunicación–, *Medienvissenschaft* –Ciencia de los Medios– y *Medienkultur* –Cultura de los medios– en Alemania; “Arts du Spectacle” con las menciones de “Études cinématographiques et audiovisuelles” y “Études théâtrales” en Francia; *Laurea Triennale* y “Scienze dello spettacolo e della produzione multimediale” en Italia o “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production”, “Media Practice” en Reino Unido.

La formación que se contempla en estos estudios en el EEES es tanto teórica como práctica, con la pretensión de aportarle al alumno las competencias profesionales necesarias para su desarrollo en el ámbito laboral.

En las últimas décadas, con el desarrollo de las TIC, se ha producido un cambio profundo en el ámbito profesional de la comunicación. Por ello, una nueva competencia profesional, la competencia digital, es necesaria en la actualidad para el desarrollo de profesiones ya existentes en el ámbito de la comunicación que se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, y también en aquellas nuevas que han ido surgiendo y que continuarán surgiendo con el desarrollo de la red.

Por ello, no sólo la alfabetización digital es necesaria como competencia a desarrollar en el EEES, sino también “aprender a aprender”, para que los profesionales no se queden obsoletos en el ámbito de la comunicación, el cual, apoyado cada día más en Internet, evoluciona a pasos acelerados.

6.5 Bibliografía

ANECA, (2005): *Libro blanco títulos de grado en comunicación*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Recuperado el 18 /10/2011 de:

http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

- ANECA. (2007): *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid.
- Cobo Romani, C. (2010): Cultura digital y nuevos perfiles profesionales: desafíos regionales. *@tic. revista d'innovació educativa* 5 (pp.1-7)
<http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/187/298>
- Ferrés, J. (2007): "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores", *Comunicar*, 29 (15)
- García García, A. (2010): "Espacio europeo de educación superior". En Vivar Zurita, H. (Coord.), *Los estudios de comunicación en España. Reflexiones en torno al Libro blanco*, págs. 55-86, Madrid: *Icono 14*.
- Jessup, G. (1991): *Outcomes: NVQs and the emerging model of education and training*. London: Falmer Press.
- Marta Lazo, C. (2009): "El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: presentación". En: Marta Lazo, C. (Coord.), *El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES*, 1-7, Madrid: *Icono14*.
- Martínez Rodrigo, E. y González Fernández, A.M. (2009): "Renovación, Innovación y TIC en el EEES". *Icono14* [en línea], 25 de 10 de 2009, n° 14. pp. 50-63. Recuperado el 5 de marzo de 2011, de <http://www.icono14.net>
- Raya, P. (2010): "Renovarse o morir. EEES y Medios ante la Convergencia Mediática", *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 18/10/2011 de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/39Raya.pdf
- Segura, R. y Martínez E. (2010): "Moda, emociones y educación audiovisual". En: Sierra Sánchez, J. (Coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Fragua: Madrid.