

**CULTURA & POLÍTICA @ CIBERESPACIO**

**1er Congreso ONLINE del Observatorio para la  
CiberSociedad**



**Comunicaciones – Grupo 24  
Transformaciones e innovaciones en  
las estrategias, protocolos y perfiles de  
los profesionales de la comunicación  
en los nuevos entornos tecnológicos**

Coordinación: Juan Miguel Aguado Terrón  
([jmaquado@ucam.edu](mailto:jmaquado@ucam.edu))

<http://cibersociedad.rediris.es/congreso>

**El debate sobre el Comunicador Digital  
[documento de trabajo]**

Grupo de trabajo sobre el Comunicador Digital  
Juan Miguel Aguado Terrón  
Rocío Zamora

Presentamos un resumen de los resultados parciales del Delphi que el grupo de investigación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia lleva a cabo en el marco del proyecto "Transformaciones e innovaciones en las estrategias, protocolos y perfiles de los profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos". Además de los 14 expertos nacionales y extranjeros consultados, incluimos también las respuestas que los participantes del GT24 han enviado al cuestionario publicado en la página Web del grupo. El objetivo de este resumen, así como de la extensión del cuestionario a los participantes del GT24, es el de proporcionar opiniones y argumentos de partida respecto de la cuestión del perfil profesional del comunicador en los nuevos entornos tecnológicos a fin de articular el debate on-line.

Este documento se presenta a este congreso como aportación para el debate y la reflexión en estado aún de elaboración.

**1. A la pregunta sobre las posibilidades del comunicador digital de convertirse en un integrador de diversas tareas (informativas, persuasivas, documentales, entretenimiento) las respuestas, en términos generales fueron las siguientes:**

*En general, la mayor parte de los encuestados entiende como inevitable la integración de las tareas mencionadas en la figura del comunicador digital. Esta conclusión atañe especialmente al solapamiento entre la información-entertainment y la información-documentación, y no tanto a la información-persuasión. La mezcla de la información y la persuasión, aunque despierta ciertos recelos de naturaleza ética, aparece también como una posibilidad crecientemente viable. La integración de tareas se entiende como un requisito positivo del comunicador digital y se considera más obvia en el nivel de toma de decisiones que en el nivel de ejecución, aspecto que algunos encuestados extienden incluso a los medios tradicionales, apuntando así una línea de continuidad entre los viejos y nuevos medios de comunicación. Existe asimismo un grado apreciable de consenso sobre las dificultades prácticas de la integración de tareas, sobre todo en lo relativo a la especificidad formativa.*

**2. A la pregunta por las principales destrezas (profesionales, técnicas y procedimentales) que debe poseer un comunicador digital, las respuestas, en términos generales fueron las siguientes:**

*Se destaca visiblemente un consenso en torno a la incidencia de las NTC en la transformación de las destrezas técnicas y procedimentales, considerándose una escasa transformación de las destrezas profesionales. En este sentido se subrayan las destrezas de naturaleza instrumental, como el conocimiento de sistemas operativos y su utilización de herramientas de gestión digital de información (bases de datos, entorno web, etc). En este sentido el dominio de los lenguajes de Internet, no sólo en el nivel de la programación, sino en el de la explotación de los recursos expresivos del nuevo medio (esencialmente, la mezcla de formatos y el uso de la hipertextualidad), es considerado crucial. Entre las destrezas procedimentales los encuestados destacan la capacidad organizativa sobre los materiales producidos y/o transmitidos a través de las distintas herramientas NTC (correo, chat, bases de datos). Esto, junto con la capacidad de síntesis e integración, parece contribuir al refuerzo del comunicador digital como un gestor de información en primera instancia. Precisamente en virtud del vertiginoso cambio tecnológico se valora como destreza de fondo la adaptabilidad y la capacidad de autoaprendizaje del comunicador. En menor medida se destaca la necesidad de poseer conocimientos específicos sobre determinadas áreas, aunque sí se menciona el hecho de que el comunicador digital debe saber de cuestiones de regulación, legislación de copyright, y políticas de comunicación.*

**3. A la pregunta por la responsabilidad profesional en términos de la privacidad, identidad y autoría en el trabajo de un comunicador digital, teniendo en cuenta el entorno en el que este trabaja, las respuestas, en términos generales fueron las siguientes:**

*Aunque en general se tiende a considerar que se trata de la misma responsabilidad profesional que la de un comunicador tradicional, sí se advierte que la propia naturaleza del medio tecnológico asienta nuevas condiciones relativas a la privacidad, el derecho de autor, y la garantía de identidad. En este*

sentido, la responsabilidad profesional del comunicador digital se ve incrementada y, por ello, demanda regulación.

En concreto, se observa:

- Respetar la privacidad de los datos y ser fiel a las fuentes originales al citar datos ajenos es una práctica propia del comunicador tradicional que funciona para el caso del comunicador digital, especialmente considerada en relación con el acceso tecnológico a la información.
- Firmar siempre el trabajo propio realizado, porque se han mermado los derechos de autor. Añadir el respeto por la propiedad intelectual de los elementos multimedia utilizados, mediante la formalización de los trámites contractuales y abono de las tarifas correspondientes para el uso de los mismos.

Algunos de los encuestados consideran que las NTC se caracterizan esencialmente por la "desintermediación" entre el comunicador y su público, lo cual añade un mayor grado de responsabilidad al comunicador con respecto al mensaje comunicado. En cuanto al uso de herramientas NTC como el chat, el correo y otras en la producción de contenidos informativos tradicionales se recomienda especial cuidado en la contrastación de las identidades y de la autoría.

**4. A la pregunta por los cinco puntos principales que reflejen cómo se ve afectada la relación entre el comunicador digital y los usuarios ante las posibilidades que ofrecen los nuevos medios los encuestados han destacado la siguiente relación sin atender al orden jerárquico:**

- mayor grado de conocimiento de los gustos y necesidades de sus lectores a través de las herramientas de control de acceso de los usuarios a los medios digitales,
- constante "presencia" de las opiniones de los usuarios, incluyendo las áreas de interés de los usuarios
- el grado de influencia que tanto unos como otros se ejercen mutuamente es cualitativamente superior a otros medios de comunicación,
- el usuario demanda en mayor medida una actualización constante de la información, lo que repercute directamente en el ritmo de trabajo del comunicador digital, que tiene que completar las versiones un una información. Superación de la barrera espacio-temporal
- mayor grado de satisfacción del comunicador digital, ya que conoce mucho mejor la incidencia que supone entre sus usuarios
- nuevas posibilidades de relación personalizada entre el comunicador y el usuario: abierta, flexible, adaptable, global e interactiva,...
- el usuario puede convertirse en generadores de contenidos, El usuario se puede convertir más fácilmente en: a) informador, b) controlador, c) valorador de la importancia de una noticia, d) articulista y e) crítico sobre la política editorial del medio. Por consiguiente, se vuelve más exigente
- El comunicador conocerá de forma rápida el grado de aceptación y uso del contenido publicado, lo que le permitirá y exigirá la aplicación de mecanismos de corrección, mejora, expansión, etc. del producto.
- Mayor capacidad de interacción con el usuario, lo que exigirá aplicaciones tecnológicas que administren estos flujos, y exigirá mecanismos editoriales que aseguren la continuidad de los compromisos adquiridos en la interacción con el usuario.
- Mayor vulnerabilidad del contenido propio en cuanto al cumplimiento de las condiciones de copyright. Necesidad de mecanismos tecnológicos y legales de protección de la información.
- Necesidad de redefinición de la estructura comercial y de las tarifas de venta de contenidos para el entorno digital.

- La relación puede depender menos de las estructuras empresariales de medios de comunicación. Las nuevas tecnologías permiten mayor valoración del trabajo del comunicador
- Sobreinformación,
- La posibilidad del anonimato o relativo anonimato es una relación especial. Por ello, se estimula la imaginación tanto negativa como positivamente para imaginar a los usuarios
- La relación puede ser multimedia (mediante texto, sonido e imagen por separado, o con todos esos códigos al mismo tiempo). A pesar de la frialdad, el audio y el video acabarán haciendo más comfortable dicha relación.
- La individualización radical de los contenidos puede conducir a una progresiva transformación del medio informativo tradicional de corte generalista hacia una forma más parecida a una "agencia de noticias personalizada". Al mismo tiempo, la diversificación de los productos comunicativos apuntan a una transformación de la relación medio/público en una relación cliente proveedor, como se manifiesta en algunos portales inicialmente informativos, que adquieren rasgos de "centro comercial virtual" en el que la información es un servicio o producto más.

**5. A la pregunta por las principales ventajas e inconvenientes de la comunicación digital frente a la comunicación tradicional las respuestas se distribuyeron del siguiente modo:**

**VENTAJAS:**

- Interactividad y sinergias, poder comunicarse con muchos al mismo tiempo. Posibilidad de que el receptor se convierta en emisor y dominar el proceso informativo. Agiliza la comunicación interpersonal como ningún otro medio de comunicación
- empleo de recursos de integración multimedia y formatos más atractivos. Integración de soportes
- Rapidez, instantaneidad e inmediatez: permite dar una noticia de alcance con rapidez. inmediatez y alcance de la distribución. Inmediatez en la transmisión de los conocimientos
- Superación de la barrera espacio-temporal. Asincronía universal y ubicuidad: las fronteras culturales e interpretativas asociadas al entorno geográfico del medio tienden a desaparecer.
- Potencia documental y de almacenamiento, fuentes documentales del medio, archivos estructurados consultables
- Accesibilidad desde cualquier punto y en cualquier momento. se pueden consultar a la hora que el lector desee, no cuando el emisor quiera, actualizadas
- Menores gastos económicos requeridos hasta ahora para crear medios de comunicación. Se simplifican las estructuras de producción, por lo que se abarata el proceso comunicativo.
- Especialización Se crea un espacio para la información especializada, que antes no hubiera podido contar con canales comunicativos adecuados por razones económicas
- Personalización. Posibilidad de personalizar la relación entre el comunicador y el usuario
- Capacidad de profundización, de alcanzar una mayor profundidad en el análisis informativo
- Concisión. Por carta tradicional o por teléfono somos muchos más prolijos.

- Asistencia permanente de expertos o consultores.
- Posibilidad de independencia del sistema comunicativo establecido (que en general responde a criterios empresariales).
- Almacenamiento de un gran volumen de información
- Herramienta de movilización solidaria,
- Precisión,

#### **INCONVENIENTES:**

- Ausencia de análisis, simplificación y a la superficialidad de los criterios. Poca capacidad de transformar la información en conocimiento.
- Dificultad para identificar la autoría. Problemas de privacidad y autenticidad de la información
- No está clara su forma de financiación Cuestionamiento de la rentabilidad comercial de la información digital. Mercado inestable y poco conocido
- No hay un acceso mayoritario todavía, limitación en el target debido al requerimiento de un interfaz tecnológico para el acceso
- Elevado coste de acceso, costes de equipamiento, mantenimiento y transmisión. necesidad de adaptación tecnológica en las fases de arranque. El coste se traslada de la producción a la recepción de los productos comunicativos.
- Precariedad tecnológica, aún no puede ofrecer imágenes con tanta calidad como la televisión
- Poca cultura digital en nuestra sociedad, necesidad de nuevos hábitos de consumo mediáticos
- Bombardeo informativo. Exceso de información
- La publicidad (los banners) suele ser indeseable y molesta. Es necesaria una redefinición de la articulación entre los lenguajes publicitarios y los informativos en los nuevos medios.
- Baja credibilidad
- Falta de criterios objetivos para evaluar la calidad de los servicios comunicativos.
- La superación de la barrera espacio-temporal puede llevar a ritmos inhumanos de trabajo.
- Vacío legal (en cuestiones como los derechos laborales, responsabilidad legal, etc.)
- Peligrosidad y amenaza para los medios clásicos
- Necesidad de redefinición de los perfiles profesionales en la fase de arranque
- La visión mercantilista de la información se potencia por la naturaleza proveedor/usuario de las relaciones entre comunicador y público.
- Aumentan las relaciones puramente "virtuales" que puede degenerar en un menor grado de comunicación humana directa,
- Brecha entre info-ricos e info-pobres que aumenta diferencias existentes.
- Hegemonía de la lengua inglesa,
- Necesidad de amplios conocimientos técnicos
- Pérdida de las posibilidades del lenguaje gestual
- Posibles incompatibilidades de equipos y sistemas,

**6. A la pregunta por los aspectos que reflejen cómo ha cambiado la relación del comunicador con sus fuentes y/o proveedores las respuestas se orientan hacia los siguientes aspectos**

- *Es más directa e inmediata por la necesidades temporales de comunicador. La rapidez en transmisión ha sido sustituida por la necesidad de "contar algo antes que nadie".*
- *Ha aumentado la interacción. Hay más intercambio abierto de información*
- *Especialización: puede reflejar directamente el área de intereses del comunicador y se multiplican los contenidos a los que se tiene acceso. La escasez de información ha desaparecido*
- *Mediadores: El comunicador ya no es el único intermediario entre sus fuentes y los destinatarios de sus mensajes. Ahora los destinatarios pueden contactar también fácilmente con las propias fuentes primarias de la información y comprobar la veracidad de lo que el comunicador les ha contado. El propio producto comunicativo en los nuevos medios ofrece al público como valor añadido el acceso a la fuente documental.*
- *El tipo de información que permite recabar de las fuentes la tecnología digital se multiplica. Ahora es posible obtener de la fuente fácilmente otro tipo de materiales informativos (imágenes, tablas estadísticas, archivos, etc.)*
- *Se superan los límites espacio-temporales de las fuentes. Se plantea, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en un tiempo determinado y a escala global.*
- *Fuentes y proveedores caros. Modificación en el valor económico de la información con destino a su utilización exclusiva en entornos web*
- *La solvencia de la fuente es precaria muchas veces*
- *No siempre son fuentes propias*
- *Ha aumentado el ámbito y la facilidad de acceso*
- *Cambios en el sentido de la competencia entre comunicadores y entre los propios medios se ha multiplicado casi hasta el infinito.*
- *Relación personalizada con las fuentes.*
- *Las fuentes siguen sin considerar al medio digital como un medio digno y fiable.*
- *Excesivo celo de los proveedores en la privacidad de sus contenidos.*
- *Multiplicación de las fuentes para los comunicadores (descentralización de fuentes)*

## **7. A la pregunta por las principales pautas que describen la formación que debe tener un comunicador digital, las respuestas se centraron en:**

- *Conocimientos tecnológicos e informáticos. Dominio de las técnicas documentales de navegación y recuperación de información en servicios digitales. Saber diseñar redes para obtener información generada por los propios usuarios. Saber desempeñarse en comunidades virtuales agrupadas por intereses específicos.*
- *Criterio para la selección, valoración y contraste de la información, que le permita distinguir lo válido de lo inútil en el caos de la Red. Debe saber resumir y ampliar la información. Es particularmente importante la capacidad de análisis y síntesis.*
- *Amplia cultura general. Sólida cultura. Formación humanista, indispensable además para la aplicación de los valores que han sido paradigma en la historia de la comunicación*
- *Profundo conocimiento de los códigos comunicativos escritos y audiovisuales. Una sólida capacidad de expresión escrita y dominio de los diferentes registros de esta expresión.*
- *Capacidad de gestión, organización y clasificación de la información  
Capacitación para la concepción de sistemas generales de organización de información*

- *Creatividad para distinguirse del resto de ofertas. Capacitación para generar nuevos productos bajo criterios de rentabilidad comercial*
- *Debe leer bien al menos en dos lenguas. Conocimiento de la lengua inglesa. Redacción e idiomas.*
- *Criterio informativo. Saber cómo generar información de utilidad directa para los usuarios*
- *Conocimientos económicos y financieros del funcionamiento de los nuevos medios.*
- *Criterios éticos relacionados con la autoría, privacidad, etc.*
- *Rigor, seriedad y serenidad en el manejo de las fuentes y de la información.*
- *Capacidad de autoaprendizaje*
- *Sentido del humor y de la amenidad*
- *Curiosidad por las cosas que pasan. No perder nunca la capacidad de asombrarse por las cosas para poder contarlas con pasión.*
- *Especializado en un campo del saber, para facilitar una mayor profundización en su tratamiento*

**8. A la pregunta por la variación de los tiempos y espacios de producción y consumo de contenidos comunicativos con los nuevos medios tecnológicos, así como por su incidencia socio-cultural, estas fueron las respuestas:**

- *La producción y el consumo son más rápidos. Llega a más gente de más lugares y con menos medios económicos. La producción es permanente. El medio se adapta más fácilmente al acontecimiento allí donde se produzca.*
- *La incidencia social y cultural es todavía escasa. Los medios digitales no se consideran referencia de nada y sólo son vistos como un complemento más o menos ingenioso. La incidencia social es baja ya que aún no ha penetrado lo suficiente en la sociedad. Aunque Algunos lectores o espectadores de telediarios u oyentes de informativos de radio, cuando lleguen a leer, ver o escuchar las noticias por los canales tradicionales, sabrán más de las mismas que los propios periodistas que intentan contárselas*
- *Se ha roto el concepto de "edición" que pervivía en medios tradicionales como la radio, la televisión y, muy especialmente, la prensa escrita. Ahora el ritmo de actualización informativa no lo marca el medio sino la propia realidad. Tienen la caducidad que marca la actualidad.*
- *Puede degenerar en una futura cultura 'de calendario': es decir todo se expresa mediante datos, juegos de palabras y adivinanzas. Podemos llegar a quedarnos sin capacidad para realizar una elaboración profunda de una idea.*
- *El factor discriminante de los usuarios se rige ahora precisamente por motivos sociales y culturales (intereses específicos, idioma, ambiente social o económico, nivel cultural). Existe una preocupación social por la igualdad en el acceso de todos a la red.*
- *Ante la apertura a otros mundos, está cambiando nuestra percepción del "otro", de lo que hace y de lo que, en consecuencia, nosotros hacemos o podemos hacer.*
- *La gente acaba aprendiendo tecnología al usarlos*
- *Hay más relaciones sociales aunque desde un punto de vista más individualista*
- *Por otra parte, los nuevos contextos en los que se consume la nueva información digital determinan nuevos hábitos y ritmos de consumo informativo.*

- *El consumo será cada vez más específico (cada lector se centrará cada vez más exclusivamente en aquellas secciones que sean de su interés).*
- *Los contenidos envejecen enseguida; consumo digital es excesivamente perecedero, breve, sintético se lee siempre en diagonal;*
- *Exigencia de un mayor dinamismo en la actualización de contenidos*
- *Incremento del valor añadido de los modos de presentación de la información respecto a los productos de la competencia*
  - *Abaratamiento de las infraestructuras de producción*
  - *Se produce una convergencia tecnológica, en la producción y la emisión de la mayoría de los medios que es también empresarial. Pero donde no se da la convergencia es en los usos sociales. Los usuarios de cada soporte (prensa, radio, TV, Internet, etc. ) siguen teniendo comportamientos distintos. La tecnología permite que todos los aparatos sirvan para todo, pero no todo se usará para todo.*
- *Creación de un nuevo modelo de sociabilidad caracterizado por el individualismo en Red.*
- *Ha variado el tiempo de consumo, que da la opción al usuario de consultarla en el momento que desee, y por supuesto el espacio, ya que el consumidor se encuentra con una cantidad de información que tiende cada vez más al infinito –al menos, así lo percibe el consumidor- y a la que accede desde los más variados soportes, algunos de ellos sin la necesidad de encontrarse físicamente en un lugar obligado.*
- *Desaparece la periodicidad, por lo que el medio deja de ser referente de los ritmos cotidianos.*

**9. A la pregunta por los cambios que afectan a la estructura organizativa en la que está incluido el comunicador digital con respecto al comunicador tradicional, las respuestas se centraron en los siguientes aspectos:**

- *Se han constituido redacciones paralelas con profesionales más jóvenes, peor formados y peor pagados. Aparición de grupos multiprofesionales de desarrollo de proyectos*
- *Se trabaja para un público más amplio, pero también, más individualizado.*
- *Hay más apertura para integrar profesionales de diversos perfiles, para trabajar de manera coordinada. Se crea la necesidad de crear nuevas categorías profesionales que tengan en cuenta los cambios en la cadena de valor.*
- *No hay ritmos de trabajo fijos. Nuevo concepto de espacio y tiempo.*
- *Las estructuras organizativas de los medios digitales son muy automatizadas (las redacciones de Internet son el reino del "corta-y-pegar")*
- *Aumenta el trabajo en equipo aunque no sea de forma presencial, estructura transversal, fragmentada, recompuesta una y mil veces.*
- *Se tiene más autonomía y más independencia, entre otras cosas porque es más fácil subsanar los errores. El comunicador digital es su propio redactor jefe. Además posee más capacidad decisoria. Menor desarrollo de las estructuras jerárquicas. Incremento de las relaciones laborales horizontales en detrimento de las relaciones de dependencia orgánica*
- *Lo importante es el proceso, no el producto final.*
- *Se tiende a romper los criterios del pasado en la cuestión laboral (hay más posibilidades de evadir ciertas leyes, Disminución de la retribución salarial , alta movilidad laboral).*
- *Cambios en la organización interna de la redacción.*
- *Aumento del peso específico de las áreas de diseño, marketing y aspectos relacionados con los interfaces de usuarios*

- Necesidad de trabajar en entornos multisoporte, de realizar conjuntamente los contenidos que después serán empaquetados para soportes muy distintos.
- La necesidad de crear nuevas metodologías.
- Mayor flexibilidad: capacidad de producción y adaptación de la gestión de los nuevos cambios.
- Se permite una retroalimentación o feedback positivo del proceso de la comunicación
- Llama la atención la amenaza de provisionalidad de la organización en los nuevos medios: los cambios tecnológicos y de estrategias de producción, por un lado, y el bajo coste de la producción, por otro, aportan una sensación de falta de solidez que se ha visto agravada por el estallido de la "burbuja tecnológica" en la nueva economía.

**10. Finalmente, en cuanto al requerimiento de una definición personal del término "comunicador digital":**

*Las respuestas son sensiblemente parecidas en cuanto a que se inclinan por caracterizar al comunicador digital en función del medio/entorno en el que trabaja y difunde su trabajo, es decir, Internet. Asimismo, llama la atención la cuestión subjetiva del término, es decir, si se trata de un individuo, grupo de individuos o institución. Frente a la marcada caracterización instrumental del comunicador digital, queda en segundo plano la transformación del perfil social del profesional.*