



VII CONGRESO NACIONAL
DE PERIODISMO DIGITAL
2 y 3 de MARZO de 2006
HUESCA - ESPAÑA

VII Congreso Nacional de Periodismo de Huesca

Conclusiones

1. El periodismo en Internet ya empieza a dar beneficios. En el último año se ha producido una evolución positiva en cuanto a la publicidad, audiencias, consumos y las cuentas de resultados de los principales medios son ya positivas. A esto se le suma que en España ya hay censados más de 1.200 medios de comunicación en Internet.
2. El periodismo ciudadano asoma con gran fuerza. Los ciudadanos tienen en la actualidad la posibilidad técnica de publicar información y opinión en Internet de una manera inmediata y barata. Esto implica una vigilancia constante e intensa sobre el trabajo profesional de los periodistas, que necesariamente obliga a mejorar la calidad y los modelos de la información editada por los medios de comunicación de masas, que deberán incorporar la participación ciudadana activa.
3. El consumo de información ha variado en los últimos años y ya se han consolidado modelos exclusivos de Internet, como la información sindicada (RSS y *podcasting*). Estos modelos de consumo parten de la deconstrucción del temario informativo en beneficio de la personalización de la información, por lo que ahora ya es posible el consumo cuando, donde y como el usuario desea. Esto debe hacer que repensemos los modelos periodísticos actuales.
4. La publicidad en Internet continúa siendo imprescindible, pero es fundamental mejorar la creatividad y la eficacia publicitaria para explotar las posibilidades del nuevo soporte interactivo.
5. Las agencias de información son las principales generadoras de contenidos en los medios de comunicación en Internet pero sigue existiendo la necesidad de la

adaptación de la información de agencia a las características específicas de la Red.

6. La tecnología ha cambiado los sistemas de producción de información. No obstante, aún sigue siendo fundamental cambiar las estructuras de los mensajes informativos para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad.
7. El periodista es imprescindible. Los profesionales deberán adaptarse a los nuevos roles creados por las tecnologías y satisfacer las nuevas demandas que surgen en la Sociedad de la Información. Las universidades deben, por lo tanto, asumir la formación para estas nuevas necesidades.
8. Es ya posible realizar un control estricto sobre los consumos de información. El periodista de principios del siglo XXI debe ser consciente de que, antes que los públicos masivos, su objetivo es el interés general.