

Nuevos perfiles profesionales

POR QUIM GIL

El nuevo perfil profesional será posiblemente menos gregario, más interdisciplinario, menos individualista, más femenino y con un claro compromiso social (pero ¿por qué?).

Propuesta para aspirantes a periodista en red: definir “periodista y “en red”, escoger hechos evidentes que están marcando hoy su sector, buscar tareas que la sociedad va a preferir dejar en sus manos y localizar sus compañeros de trabajo. Una vez concretado este molde, verter vocación narrativa, compromiso ético y responsabilidad social. *Et voilà*.

¿Realmente desea saber cómo es el perfil del periodista del futuro? Nada más fácil de responder. Deje de leer este artículo, busque el espejo más cercano, póngase de perfil e intente mirarse así de reojo. Ahí lo tiene. Ya lo dijo Bécquer, *poesía eres tú*.

Mientras usted se decide a buscar ese espejo, académicos y profesionales de la comunicación seguiremos especulando sobre nuestras habilidades y rutinas en el futuro... hasta que nos demos cuenta de que este debate forma parte del pasado. Y el periodismo tal y como se entendió en el siglo XX también.

Esta hipótesis podría ser un espejismo pero se basa en varios fundamentos:

- Los periodistas hemos demostrado una tradicional ceguera y falta de reflejos ante las transformaciones de nuestra propia profesión. Por lo general han sido ingenieros, militares, empresarios, artistas y opositores políticos quienes nos han indicado cómo hacer nuestro trabajo. Si con el telégrafo, la radio o la fotocopiadora ha sido así, por qué no lo iba a ser con un fenómeno global como Internet, cuyas posibilidades fueron entendidas antes por adolescentes que por jefes de redacción.
- En la mayoría de los casos el debate está contaminado por las propias intencionalidades de

cada quien. En las conferencias patrocinadas por grandes medios se llega a la conclusión de que el periodista digital vendrá a ser una económicamente asequible diosa Durga (la de los múltiples brazos e innumerables facetas). Cuando los patrocinadores son tecnológicos aparece el paradigma del periodista Robocop, capaz de generar y procesar todo tipo de información incluso desde un parapente gracias a una multitud de juguetitos caros que se desfasan en un par de solsticios. Cuando se remueven los medios independientes el periodista del futuro se sueña colectivo, conectivo y desenmascarador del sistema. Y así cada cual antepone sus intereses a un análisis distanciado.

- Se echa en falta más investigación contextual, más análisis cuantificables, más datos. La mayoría de los pronósticos (incluyendo éste que está leyendo) tiene detrás un método científico similar al de una buena tertulia radiofónica o unos pronósticos de pitonisa famosa en la región. Investigar conlleva una fuerte inversión de tiempo y de dinero, valores a cuál más caro. Los pocos que investigan bien quedan saturados por el volumen de información recogida y no se atreven a pronosticar. Esto ya lo decía Lao Tzé en la China ancestral: el que sabe no habla, el que habla no sabe. Es sabido que a los periodistas nos gusta hablar.

- Se contempla pero no se asume una posibilidad básica: que el periodismo tal y como lo conocemos desaparezca. Casi todos los seres vivos persistimos en nuestro vivir. Tenemos reticencias psicológicas profundas a analizar fríamente escenarios futuros en los que no existamos. Y especialmente en el denominado Occidente tenemos la manía de pensar que todo lo que existe existe por y para nosotros. Imaginar futuros sin periodistas nos cuesta casi tanto como imaginar futuros sin la raza humana. Y si no hay humanos es porque toda la vida del planeta se ha extinguido. Y si no se ha extinguido deben ser sólo cucarachas y ratones sufriendo y agonizando. De alguna forma sin nosotros el futuro es imperfecto, carente de sentido, da igual que cronológicamente seamos una anécdota. Queremos pensar que una Sociedad del Conocimiento sin periodistas es incomprensible, tanto da que ésta sea una profesión industrial joven de escasos dos siglos de antigüedad. ¿Es concebible un simposium en el Cretácico sobre “El perfil del dinosaurio post-glacial” en el que tiranosaurios y triceratops llegaran a la conclusión que en el futuro iban a ser pequeñitos, vivirían en los árboles y amamantarían a sus crías? Igual así serán vistas nuestras disquisiciones en el futuro.

El periodista en red

Vamos a intentar avanzar en esta pesquisa sobre el perfil del periodista en red evitando poner el pie en alguna de las mencionadas minas. Antes de intentar dibujar dicho perfil vamos a entretenernos un momento en entender su esencia. ¿De qué estamos hablando cuando nos referimos a un periodista en red?

Definamos “periodista”:

Digamos que un periodista es alguien que maneja información periódicamente. Podemos concretar más esta definición, pero para casi cualquier atributo que le añadamos nos vamos a topar con una escuela dispuesta a rebatir nuestros argumentos.

Hoy día cualquiera que acceda a Internet tiene capacidad de informar. No es la calidad de la información lo que diferencia a un periodista. Un periodista malo no deja de ser un periodista y en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas.

Por lo que respecta a la profesionalidad, si ésta se considera por el hecho de dedicarse profesionalmente y de obtener unos ingresos, veremos que en la actualidad hay muchas profesiones que se basan en la creación y gestión de información. Pocas tienen que ver con el periodismo. Y en cambio en los últimos años las redes se han llenado de *weblogs* y medios independientes mantenidos en no pocos casos por redactores de calidad profesional completamente voluntarios. ¿Sobre qué base sostendríamos que todas estas plumas no son periodísticas? Aferrarse en el corporativismo sería el primer síntoma objetivo de extinción profesional.

Tradicionalmente la componente diferenciadora del periodista respecto del resto de profesionales implicados en la comunicación ha sido su responsabilidad social. Esta responsabilidad se basa en la libertad de información formulada en las democracias liberales, la independencia del informador y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones plurales y veraces. La aceptación explícita de un código ético es lo que ha diferenciado al periodista de sus vecinos profesionales. El hecho de que esta ética periodística esté tan deteriorada hoy en día puede ser el síntoma de la crisis del periodismo tradicional y a la vez la piedra angular del nuevo periodismo en red. Pero tampoco tienen los periodistas la exclusividad en el ejercicio de esta ética. Internet se está mostrando como el terreno perfecto para que asociaciones ciudadanas (organizadas o espontáneas) colaboren en pro de la diversidad informativa y el control de corrupciones y abusos de poder.

Por lo que nos quedamos con este dato: un periodista es alguien que maneja información periódicamente bajo un compromiso ético. La novedad es que hoy vive en el seno de una sociedad capaz de desarrollar tareas periodísticas sin periodistas al uso.

Concretemos “en red”:

El primer término utilizado fue el de “periodismo electrónico”, y a él se asociaron medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax. Esto ya es historia. En inglés se ha consolidado el término *online journalism*, pero sabemos que es posible crear versiones *online* de medios tradicionales sin cambiar apenas las rutinas de la redacción. En español se habla de periodistas digitales, pero hoy en día pocos son los periodistas que no manejen tecnologías digitales, al margen de cuál sea el soporte final de sus informaciones. Es previsible que todos los periodistas acabemos siendo “digitales” de la misma forma que todos hemos acabado siendo “eléctricos” o “telefónicos”.

Donde sí se están registrando cambios realmente trascendentales es en el periodismo “en red”, que no es sinónimo de “en la Red”. El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. Por lo poco que hemos visto hasta ahora, buena parte de sus rutinas difieren de las de

los periodistas convencionales. También de las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital.

Ya tenemos una idea de la esencia del periodista en red. Pero antes de empezar a dibujar su perfil deberíamos analizar su contexto.

Un entorno plagado de transformaciones

El periodismo es una profesión de servicio, su formato se atiene a lo que su entorno demanda. Las rutinas del periodista en red irán encaminadas a optimizar este servicio de forma que obtenga una mayor y mejor productividad a cambio de un menor y más sostenible esfuerzo. Por lo tanto es imprescindible entender el contexto, tarea nada sencilla en estos tiempos de cambios, agitación y espejismos.

Atengámonos a unos factores casi evidentes:

- Hoy día un grupo de colegas (y de desconocidos también) con escasos medios económicos y tecnologías libres y de uso sencillo puede desarrollar medios en red de calidad periodística profesional.

- Un factor distintivo es la existencia de planes económicos, presupuestos, inversiones, sueldos... Buena parte de estos proyectos comerciales están promovidos por los medios tradicionales, su sustento se debe a un capital y unas motivaciones aportadas por el medio tradicional que los promueve. Pero este presunto liderazgo de los medios tradicionales en el periodismo profesional en Internet puede ser una simple situación transicional, una bola de billar impulsada por la inercia de escasos dos siglos de periodismo industrial, un espejismo. Pocos medios digitales están siendo sostenibles, no digamos ya rentables. De hecho la fuerza económica de los grandes medios está en entredicho, otra cosa es que a las elites políticas y económicas les salga a cuenta mantenerlos bajo su propiedad y control. Por otro lado, el capital y la inversión necesarios para lanzar un proyecto mediático decente en red están al nivel de una *pyme* cualquiera, nada que ver con las sumas que comporta lanzar un diario, una revista, una emisora de radio, un canal de televisión.

- Otro factor distintivo es el reconocimiento oficial como medios acreditados. Este es un telón de acero potente: ¿a quién concede entrevistas la agencia de la actriz de moda?, ¿quién tiene asiento en la tribuna de la final deportiva?, ¿quién recibe la convocatoria de la presentación del nuevo coche del año?, ¿a quién descuelga el teléfono el candidato que lidera las encuestas?, ¿quién tiene acreditación para la rueda de prensa de la cumbre internacional?, ¿quién puede y quién no puede filmar Bagdad y entrevistar a iraquíes? Al principio el telón era infranqueable: sólo radio, prensa y televisión obtenían los pases VIP. Algunos medios digitales se colaron por lo novedoso. Luego aparecieron los medios digitales propiedad de los mismos medios tradicionales. Luego llegaron esas exclusivas de periodistas convencionales pasados a lo digital que saltaban en Internet antes que en ningún otro medio. Poco a poco nos estamos acostumbrando a medios *online* especializados que ofrecen análisis

más profundos, originales y rigurosos que sus competidores *massmediáticos*. El telón de acero está quedando cada vez más restringido al circo y el espectáculo informativo generado por la propia industria mediática y los intereses que la sostienen. Y el volumen de lectores de prensa y televidentes sigue descendiendo en una curva lenta pero sostenida.

- De hecho ¿quién está liderando el desarrollo de medios en red? Los periodistas en red no, en el mejor de los casos forman parte del proceso pero pocas veces son quienes marcan las directrices. Éstas vienen dadas por los paradigmas implícitos en las herramientas de publicación que utilizan o por los profesionales y empresas que contratan para el desarrollo de su medio. Éstos a su vez aplican unas metodologías y unas tecnologías consolidadas básicamente en agencias *web* y equipos de programación. El resultado son unos medios cuyo máximo rendimiento se obtiene trabajando no tanto como una redacción clásica sino como una agencia *web* o un equipo de ingeniería. Esto conlleva rutinas menos piramidales, más interdisciplinarias, menos individualistas, más cohesionadas.

Por lo tanto vemos que el contexto nos ayuda a entender los presuntos perfiles de los periodistas en red. Éstos vendrán condicionados por el hecho de que cualquiera puede hacer de periodista en red (incluso usted tras su espejo), de lo que se deduce la importancia de la pregunta: ¿cuáles son las tareas que nuestro entorno va a preferir que hagamos los periodistas? Otro condicionante será el compartir rutinas con muchos otros profesionales a un mismo nivel, abandonando esa casposa percepción de que yo el redactor me dedico sólo a escribir y estoy por encima de cámaras, técnicos, maquetadores, publicistas, contables... Otra novedad: la comprensión del modelo económico del medio y la participación activa en que éste sea sostenible. Y algo que siempre debió ser pero que especialmente en la última década parecemos haber olvidado: la capacidad de plantear nuestro trabajo a largo plazo, contribuyendo al incremento de la complejidad y calidad de los medios para que éstos puedan prescindir del circo mediático que hay tras el telón de acero, o bien que puedan acceder a él cada vez que les interese, sin necesidad de venderse.

Tareas que la sociedad va a preferir dejar en nuestras manos

Vemos entonces que, aunque los periodistas en red hagamos un trabajo que puede realizar cualquiera, nosotros lo debemos desempeñar tan bien y de una forma tan útil que nos paguen por realizarlo. Como el cocinero de un restaurante o la camarera de un bar, que preparan un bistec o un café que, de hecho, nos podríamos preparar en casa.

Qué tareas son esas que nuestro entorno va a preferir dejar en las manos de un periodista en red. Seguro que hay varias, que además variarán según varíen los contextos. Aquí es donde usted empieza a ganar puntos como periodista en red, ya que sincerándose ante el espejo podría detectar tareas de tipo informativo que su contexto precisa y hasta estaría dispuesto a financiar, aunque fuera en especie.

Van unas cuantas propuestas:

- Nadar en información

En los orígenes del periodismo la información era un bien escaso. Ahora nos encontramos en el extremo opuesto, como mínimo en cuestión de ruido e información superficial. Es preciso localizar las fuentes originales, procesar la información, contextualizarla, clasificarla, priorizarla.

- Buscar fuera de la Red

¿Ha reflexionado seriamente sobre la peligrosidad de la frase cada vez más popular “si no está en *Google* es que no existe”? De aquí a 1984 (la novela) hay tres pasos. La recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la Red tiene un valor en alza.

- Preparar el *self-service*

Ofrecer acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a sus usuarios a que amplíen la información si lo desean. En el medio hipertextual no hay limitaciones de tiempo ni espacio que nos lo impidan.

- Opinión y criterio

Con tanto dato cada vez cobra más importancia el criterio de las personas y las referencias en las que confías. Esto implica no sólo manifestar los propios criterios, sino ofrecer canales para que los criterios de otras personas sean accesibles y valorables. La edición colaborativa es otro valor en alza.

- Garantizar que cada quien es quien dice ser

Cada vez es más importante comprobar que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Cualquiera puede ser un periodista, pero también cualquiera puede hacerse pasar por una fuente.

- Ofrecer mecanismos de filtrado y personalización de la información

Cada vez interesa menos leer el periódico de todos, ver la televisión de todos, escuchar la radio de todos. La información a medida se aprecia y mucho, mantener sistemas que la provean es otro valor cotizado.

- Metainformación para metamedios

La economía del periodismo en red depende en gran parte del aprovechamiento de recursos. La tendencia es producir metacontenidos que puedan ser luego publicados en la WWW, PDA, prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

- Dinamización de la inteligencia colectiva

Si en un medio en red los periodistas son quienes tienen más conocimientos es que ese medio está enfermo. Está comprobado que lo que antes se consideraba “la audiencia” (apta sólo para aplaudir, pedir canciones y escribir cartas al director) sabe por lo general mucho más que los propios periodistas. Canalizar el conocimiento que se genera en el seno de un grupo no es tarea sencilla.

Si profundizáramos veríamos que ya en estos momentos hay profesionales que podríamos considerar periodistas que están ganándose el sustento en estas y otras tareas que a su entorno ya le va bien que desempeñen de forma especializada.

Unas compañeras de trabajo fenomenales

Espero que no se esté impacientando por este recorrido que realizamos antes de llegar al susodicho perfil del periodista en red. Hemos visto que este periodista va a trabajar codo con codo y a un mismo nivel con otros profesionales diversos. Esto implica que su perfil vendrá condicionado también por los perfiles de sus compañeros de trabajo. Por ejemplo, si trabaja con informáticos no va a tener que ponerse a estudiar HTML y Javascript (no pocos periodistas digitales se han sentido ya obligados a hacerlo temiendo quedar desfasados). Pero si trabaja con informáticos y quiere hacerlo bien sí va a tener que conocer sus metodologías, su lenguaje, su visión de la vida y del trabajo.

Echemos un vistazo al personal no periodístico que posiblemente poblará las redacciones (en muchos casos virtuales) de los medios en red. Puestos a hacer pronósticos permítame que me refiera a estas profesionales en femenino, ya que hay motivos para pensar que las mujeres están algo más predispuestas y capacitadas para la comunicación en red (fenómeno ya latente que comprobaremos a simple vista cuando las tecnologías de la información dejen de ser tan aburridamente masculinas, y acepto apuestas):

- Documentalista: especializada en la gestión y proceso de grandes volúmenes de información, en unas ocasiones producirá información de fondo y de contexto mientras que en otras generará noticias del estudio y cruce de datos.
- Infografista: visualizadora de la información, no sólo sobre gráficos estáticos sino también en presentaciones multimedia. La mayoría de fotografías, cámaras de vídeo y técnicas de sonido en la actualidad estarán comprendidas en este perfil.
- Dinamizadora: encargada de mantener en buena forma los canales de interacción de la comunidad. También localizará en ese entorno a colaboradoras potenciales. Posiblemente las canteras de estos medios serán sus propias audiencias.
- Fuente: representará a una fuente desde su propia tribuna, claramente identificada, liberando a la redacción de producir un tipo de información de objetividad dudosa.

Personalizará herramientas publicitarias y de relaciones públicas de una institución o una marca, pero deberá hacer frente a las opiniones y preguntas de las lectoras.

- Diseñadora: su especialización abarcará mucho más que el diseño gráfico. La optimización de la arquitectura, la interfaz y la usabilidad del medio recaerá en sus manos, así como las propuestas estructurales de evolución del proyecto.

- Editora: eximida de tareas clásicas de edición, que asumirán las lectoras de los medios personalizados, deberá tener buenos conocimientos empresariales para ser capaz de manejar presupuestos y tomar decisiones relativas a la gestión de equipos y proyectos. Será la interlocutora de la redacción en la empresa y garante de que la presión comercial y política no se adueñe de las rutinas periodísticas.

¿Y dónde está la informática? Algo que debería suceder mientras tanto es que los informáticos dejarán de ser tan imprescindibles a cada momento. De la misma forma que una empresa no tiene a médicos en plantilla aunque sus trabajadores se pongan enfermos, las herramientas de edición y publicación (en su mayoría libres y desarrolladas colectivamente) deberán ser mucho más usables y estables, y también nuestra formación técnica deberá ser más completa. Al servicio técnico se le contratará posiblemente sólo cuando sea necesario, como a los arquitectos, fontaneros o los mencionados médicos.

Si en 2005 no hay un atisbo de redacciones periodísticas profesionales de este tipo, posiblemente el periodismo quede en manos de una mutación digital de los medios de comunicación de masa (mastodónticos) y un hormiguero global de micromedios cuyo techo vendrá definido por el voluntarismo y el *amateurismo*. Dejando de lado los nichos especializados, a los que los medios de masas ya no llegan desde hace tiempo, el mercado informativo *prime time* sería devorado por el espectáculo, la información comercial y la persuasión política disfrazadas de noticias de lo más periodístico y objetivo. A menos que para aquel entonces esas personas a las que llamábamos audiencias y usuarios se hayan organizado. No sé si se habrán dado cuenta, pero grupos sociales de interés de todos los colores se están organizando, y rápido. Por lo que el periodista en red o mueve ficha o se queda fuera de la partida.

Pues nada, ya hemos llegado al objetivo de este artículo. Hemos localizado algunos elementos objetivos, hemos observado los condicionantes del contexto, hemos enumerado tareas propicias, hemos identificado a profesionales vecinos... Con todo esto disponemos casi de un molde en el que podemos verter las capacidades del periodista, que una vez más se adaptará a lo que se le requiera para poder ejercer su vocación.

Veamos qué habilidades y qué rutinas tendrían sentido dentro de este molde.

Habilidades de la periodista en red

- Más que un redactor

Escribir es sólo el comienzo (o ni eso). La comunicación en red da cabida al diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como a la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, aplicaciones, etc.

- Editar es publicar

La Red es un medio de publicación instantánea. Esto altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias.

- Gestión del caos

La Red tiene una componente de caos continuo, sin final previsto por el momento. Precisamente este caos es una de las componentes más positivas de la Red, puesto que permite unos grados de libertad de expresión desconocidos hasta la fecha. La periodista en red integra a sus servicios la capacidad de gestionar este aparente desorden y de ofrecer sus criterios de organización a personas que deleguen en ella parte de su derecho de inmersión en el caos informativo.

- Gestión de la interactividad

La Red es interactiva, y la periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de la "audiencia" [ahora interactora] inviable en el periodismo de masas.

- Gestión de la hipertextualidad

La Red es hipertextual, multilineal. La buena periodista en red también deberá sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos.

- Gestión de la memoria

La memoria, paradójicamente tan fácil de olvidar (volvemos a 1984). La Red se caracteriza por disponer de una capacidad de memoria virtualmente sin límites. La periodista en red debe trabajar a fondo esta capacidad, de nuevo inviable en los medios tradicionales, a la hora de contextualizar información, ofrecer *backgrounds*, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro.

- Gestión de la multiculturalidad

La Red es mundial, lo que comporta que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que una buena periodista en red trabajara bien todos los puntos anteriores pero viera limitada su posible clientela por una "simple" barrera cultural. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no. Los ordenadores cada año nos

van a ayudar más con los idiomas, pero las diferencias culturales siguen ahí, incluso (o precisamente) dentro de las audiencias que conocen una misma lengua.

Rutinas de la periodista en red

- La vigencia es tan importante como la actualidad

La capacidad de memoria de la Red puede ejercer efectos contraproducentes en la información digital. Cuando compramos un medio impreso en el quiosco o cuando escuchamos las noticias de la radio y la televisión sabemos que la información que estamos obteniendo es reciente. O como mínimo que es la más reciente que nos ha podido ofrecer tal medio. La Red constituye un flujo continuo de información, no precisa esperar a la mañana siguiente para ver publicados los contenidos. Pero a diferencia del flujo informativo de la radio y la televisión, que es sustitutivo de las informaciones previas, el flujo de la Red es acumulativo. Publicar una información no implica necesariamente la eliminación de la información desfasada o su clasificación en un archivo aparte.

Los contenidos de un medio digital deben estar explícitamente relacionados con su fecha de vigencia. En principio un buen medio digital está ofreciendo contenidos plenamente actuales. Con la información existente en la Red, los lectores desean tener constancia de que la información que están consultando es vigente. "Vigente" no implica necesariamente que sea "reciente". Una información puede datar del año pasado pero mantener su vigencia ("Pepita es nombrada presidenta"), pero si la tal Pepita deja el cargo dicha información pierde vigencia.

Ante esto la periodista tiene diversas opciones. Mantener la información actualizada en medios digitales que imitan el sistema de producción de los medios tradicionales es complejo, porque estos sistemas de producción no están pensados para funcionar en un flujo acumulativo de información.

Los medios informativos pensados para el medio digital tenderán a estar configurados sobre bases de datos interrelacionadas, en las que sea posible realizar modificaciones múltiples con una sola instrucción. Bases de datos que permitan actualizar [siguiendo el ejemplo anterior] todas las informaciones en las que Pepita figura como un cargo, añadiendo una nota en la que se explique que desde tal fecha a Pepita ya la jubilaron.

- Diseño de información abierta

El diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. La periodista en red debe de ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención de la exclusiva, pero en un medio como Internet la cotización del *scoop* se deprecia a las pocas horas. Un día después de su publicación, una exclusiva debería estar contextualizada, enlazada, comentada e interpretada. Es tarea de la periodista en red organizar esta convergencia de

información, opinión, *feedback*, interpretación, contextualización y valoración transversal. Para trabajar eficientemente sobre todas estas fuentes de información es necesario de nuevo disponer de algún sistema de base de datos, el trabajo artesano con editores HTML ya es historia.

- Diseño de información por capas

En muchos casos la información deberá ser diseñada en diversas capas de profundidad. Por ejemplo, disponiendo de una primera capa actualizada pero superficial ofrecida gratuitamente y de posteriores capas con acceso restringido de pago. Es una posibilidad como tantas otras. En la Red la rabiosa actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de esta actualidad.

Conclusiones

- Las habilidades que debe tener y administrar un medio en red son muchas, y un buen porcentaje no está relacionado con las habilidades necesarias en los medios de comunicación convencionales. Por lo tanto, la digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas habituados a las rutinas tradicionales en periodistas en red.

- Internet permite la creación de medios formados por una micro-redacción, integrada incluso por una sola persona. Pero difícilmente ese profesional podrá cubrir todas las habilidades y tareas a realizar. Por ello los equipos periodísticos reducidos deberán incorporar el sistema de red en su propia organización profesional y empresarial, buscando alianzas externas, subcontratando tareas, etc. En definitiva, la periodista en red deberá adaptarse también a las tendencias que están trastocando la economía tal y como la hemos entendido en la época industrial.

- Esté dentro o fuera de su estructura empresarial, la periodista en red deberá moverse como pez en el agua en sus relaciones con profesionales vecinos. No hablamos ya de superar las tradicionales tensiones entre redactores, fotógrafos y publicistas, sino de ser capaces de establecer un lenguaje de trabajo común con documentalistas, diseñadores, programadores, comerciales, etc. No se puede establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales sin conocer los parámetros básicos de sus respectivos trabajos, por lo que la periodista en red debe incorporar a su formación introducciones a disciplinas vecinas muy diversas.

- Y no olvidemos que todo lo mencionado aquí caracterizaría posiblemente a un buen profesional de la comunicación en red, pero lo que distingue al periodista del resto de profesionales vecinos es la aceptación explícita de un código ético y una responsabilidad social.

Ahora ya puede levantarse y enfrentarse a ese espejo. Si tiene algo que narrar, un

convencimiento ético y se siente responsable ante la sociedad, ya tiene casi todo lo que va a necesitar como periodista en red. Si empieza con esto, el resto ya le llegará. No cometa el error que buena parte de la profesión periodística estamos cometiendo de intentar tirar adelante con las habilidades y las rutinas habiendo olvidado esta trilogía inicial.

Mucha suerte.

Referencias

Alberto Echaluze

<http://web.jet.es/inforpesca/futuro.htm>

<http://giraenlared.com/periodismo-digital/>

Periodistaonline.com.ar (JULIO ORONE)

<http://www.periodistaonline.com.ar>

>>enmedia.org (Baraz@) (post 2/7/02)

http://enmedia.org/baraza3/palestra/index.cfm?id_mensaje=4273

http://enmedia.org/baraza3/palestra/index.cfm?id_mensaje=4227

>>Pressnet (ciberperiodismo)

<http://pressnetweb.com/ciberperiodismo/>

>>Jornadas Redcom:

http://www.redcom.org/jornadas2002/ensayo_brizuela.htm

>>Artículo con perspectiva publicado en Baquia (13/09/2000)

<http://www.baquia.com/com/20000913/art00015.html>