



Junio - Julio
2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedad

Ediciones

Proyecto
Internet

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

La Repercusión de las Nuevas Tecnologías en el Trabajo del Periodista



Por *Manuela Bueno*
Número 45

Resumen

En el trabajo que presentamos, analizamos los cambios que se han producido en la realización de las labores cotidianas de los periodistas como consecuencias de los notables avances que han tenido lugar, en los últimos años, en los medios de comunicación e información.

Para ello, partimos de la especificidad del factor de producción trabajo en las empresas informativas, debido a la naturaleza de su producto. Estimamos que es el factor de producción trabajo el que convierte a la noticia en producto informativo, una vez que ha aportado una fuerza de trabajo intelectual al dato informe, en el seno de una empresa informativa.

A continuación, estudiamos la incidencia que la aparición y el posterior desarrollo de Internet han originado en los medios de comunicación, lo que ha dado lugar a un nuevo tipo de periodismo y, en consecuencia, a un nuevo profesional. Internet ha supuesto un desarrollo del periodismo digital, lo que a su vez ha producido una modificación en los usos y en los contenidos de la prensa tradicional y también en las tareas que los profesionales de la información realizan en las redacciones de los medios de comunicación. Además se han originado cambios en la estructura organizativa y en el funcionamiento de las redacciones, así como en la dinámica de trabajo de los periodistas.

Posteriormente, examinamos cómo afectan estos cambios a las notas que determinan la especificidad del factor de producción trabajo: profesionalidad, genuinidad, creatividad y profesionalidad.

Finalmente, y a modo de conclusión, realizamos unas reflexiones sobre el perfil del periodista del futuro y del modo en que éste desarrollará su trabajo profesional en los próximos años.

Consideraciones previas

Los periodistas, como indican los profesores Población y García-Alonso (1997, p. 254), configuran los mensajes informativos mostrando los acontecimientos, a través de textos escritos, de grabaciones audiovisuales, etc., dependiendo del medio elegido para la propagación del mensaje. Los modos de informar y los medios de comunicación configurados para informar, constituyen los elementos donde el periodista se mueve para ejercer su labor, siendo necesario además una buena dosis de trabajo personal y profesional. Por tanto, únicamente nos encontraremos ante el producto informativo, una vez que el profesional de la información ha aportado su trabajo personal a los acontecimientos de la actualidad, a la propaganda o a un anuncio.

Los profesores Población y García-Alonso (p. 255) definen el producto informativo como "todo aquel bien que proviene o resulta de la actividad empresarial en ese campo, siendo admisible como objeto individual de oferta en el mercado de la información". Para determinar con precisión este concepto, los citados profesores destacan como elementos esenciales del producto informativo los siguientes:

Su naturaleza es de índole informativa. Por este motivo, el producto informativo debe contener fundamentalmente ideas, juicios, hechos u opiniones vertidas sobre un soporte, como medio de comunicación colectiva.

Es el resultado del proceso ordinario de producción que se desarrolla en las empresas informativas. Por lo tanto, no es consecuencia de la acción aislada de una o varias personas que trabajen al margen de ellas.

Debe reunir los requisitos necesarios para que pueda ser ofrecido en el mercado 1 de la información. Una de estas condiciones es

que sea demandado, lo que implica siempre que a cambio de él se esté dispuesto a entregar valor.

El destino del producto informativo es el mercado y nunca podrá serlo el autoconsumo.

Para los profesores Población y García-Alonso (pp. 255-256), el producto informativo tiene cuatro características que justifican de la siguiente manera:

- Variabilidad. Esta propiedad supone que cualquier producto informativo será diferente a otros que traten al mismo acontecimiento, a pesar de que todos tengan como punto de partida la misma noticia concreta. Por lo tanto, esta característica es consecuencia del trabajo realizado por el informador, que por ser siempre una tarea personal o intelectual, imprime un carácter determinado al producto.
- Caducidad. En sentido estricto, la caducidad implica que la utilidad de un bien o servicio ha finalizado. Ello puede deberse al uso o simplemente a que ya no es útil para la satisfacción de la necesidad que inicialmente cubría. Cuando los citados profesores afirman que el producto informativo es caduco, no quieren decir que su utilidad haya acabado inmediatamente después de ser difundido, sino que, tras ese momento, deja de ser producto informativo, al perder uno de los atributos que lo constituyen como tal, que es la novedad.
- Flexibilidad. Esta característica supone, por parte del informador, la existencia de un deseo expreso por adecuar constantemente el contenido informativo a la noticia, conforme a los nuevos datos que se vayan recibiendo. La flexibilidad afecta al estilo, al enfoque y al contenido, pero no supone una alteración de la objetividad ni la verdad de la información.
- No almacenabilidad. Esta nota indica que la noticia, como describe un hecho curioso o interesante, insólito y novedoso, pierde esas cualidades al intentar ser almacenado o guardado. Dado que la noticia constituye la materia prima del producto informativo, y, por definición, no es almacenable, se entiende que tampoco lo es el producto informativo².

Desde nuestro punto de vista, las empresas informativas no son especiales sino específicas por la naturaleza de su producto. Estas empresas producen conocimientos para satisfacer una demanda intelectual, por la que el público está dispuesto a pagar. Pero es el factor de producción trabajo el que convierte a la noticia en producto informativo, una vez que ha aplicado al dato informe una fuerza de trabajo intelectual, en el seno de una empresa informativa (Tallón, 1992). Por lo tanto, la naturaleza del trabajo empleado en la producción de informaciones, actúa directamente ligado a las facultades intelectuales de la persona humana. De este modo, constituye un trabajo inmaterial: fundamentalmente creativo y por tanto original, que exige una adecuada profesionalidad. Como indican los profesores Nieto e Iglesias (1993), además debe estar presidido por la verdad, condicionado a la ética y sometido al imperio de la Ley.

De todo lo anterior se deduce que la labor desarrollada por el factor de producción trabajo en las empresas informativas es fundamental. Sin él no sería posible la conversión de la noticia en producto informativo, ya que la información en sí misma no es elaborada por ninguna máquina, sino por personas. Las máquinas únicamente la reproducen, pero no la venden ni la difunden. Pero, al igual que ocurre con las empresas informativas, el factor de producción trabajo de las mismas presenta una serie de especificidades que, en este caso, vienen determinadas por las cuatro notas de: profesionalidad, genuinidad, creatividad y personalidad.

Incidencia de las nuevas tecnologías en las empresas informativas

Las empresas de comunicación, como cualquier otra empresa, quieren vender su producto en el mercado, en este caso, el producto informativo. Pero su objetivo prioritario es la subsistencia en el mercado de la información. Como todas las empresas, las informativas, están expuestas a las leyes que rigen en el mundo empresarial, al que no son ajenas. En este sentido, quieren reducir costes, mejorar la calidad del producto informativo, establecer una adecuada política de recursos humanos y gozar de las últimas tecnologías.

En las últimas décadas, han tenido lugar grandes avances en las comunicaciones, lo que ha producido la aparición de Internet. La red permite obtener información con unas características de uso muy cómodas para los usuarios. Internet es un conjunto de redes de telecomunicaciones informáticas, enlazadas por un entramado muy denso de servidores, que permite el acceso a ordenadores remotos.

Como expone Jon Murelaga Ibarra (2005), "la digitalización de la sociedad y la globalización socio-político-económica actual desarrollan nuevos modos de actuar en el individuo que adecua los nuevos términos evolutivo-digitales a sus necesidades y configura un nuevo marco de trabajo y ocio". En este sentido, los hombres hemos adaptado los avances de las nuevas tecnologías a nuestras necesidades. Por otro lado, los conceptos de espacio y tiempo se han alterado. El concepto de espacio se ha "globalizado" y el concepto de "tiempo" se va a detener hasta que el usuario estime oportuno. También el mensaje va a cambiar en el sentido que puede permanecer en la mente digital de la red.

En lo referente a los medios de comunicación, Internet ha supuesto un desarrollo del periodismo digital, lo que a su vez ha producido una modificación en los usos y en los contenidos de la prensa tradicional y también en las tareas que los profesionales del periodismo realizan en las redacciones de los medios de comunicación. Además se han originado cambios en la estructura organizativa y en el funcionamiento de las redacciones, así como en la dinámica de trabajo de los periodistas.

La aparición y el posterior desarrollo de Internet han determinado el nacimiento de un nuevo medio de comunicación. Al igual que sucedió primero con la prensa, posteriormente con la radio y después con la televisión, este nuevo soporte será la materia prima más importante de este siglo.

Dado que Internet se presenta como un nuevo soporte, originará un nuevo tipo de periodismo y en consecuencia un nuevo profesional. Lo mismo que en su momento ocurrió con la aparición de la radio y de la televisión. Estimamos que ahora es necesario un profesional con una formación integral, frente al periodista especializado de antaño.

El nuevo profesional de la información, a veces, no tendrá que escribir sus artículos en la redacción del medio en el que trabaje, sino que tiene la posibilidad de hacerlo desde el lugar del suceso, por lo que la profesión ganará rapidez y efectividad. Las "antiguas redacciones" podrían ir dando paso a las redacciones "virtuales", en las que el profesional de la información va a trabajar de manera independiente con la ayuda de su correo electrónico o de la videoconferencia.

Por otro lado, la aparición de Internet y del periodismo digital suponen una revolución y también una ruptura en la concepción que existía respecto a que la comunicación que se realizaba a través de los medios de comunicación era unidireccional. Tanto la prensa, como posteriormente la radio y la televisión hacían posible una comunicación, aunque masiva, unidireccional. Koldobika Meso Ayerdi (2002) indica que este nuevo tipo de periodismo "rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor". Para María Teresa Sandoval Martín (2001), "con Internet, los periodistas se han convertido

simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por la red”, lo que hace posible que reciban y emitan la información simultáneamente usando el mismo canal de comunicación. De este modo, el periodista digital puede actualizar constantemente y en tiempo real la información, ofreciendo las aportaciones realizadas por el consumidor.

El periodismo digital permite que los usuarios se comuniquen con el periodista formulándole dudas, aportando datos y haciéndole sus comentarios, lo que, sin duda, ayudará a que el profesional realice su labor de una manera más completa. “Habrá contacto directo con el lector, podrá interactuarse con él, conocerle, y saber cuál y cómo es la información que necesita y solicita” (Meso Ayerdi, 2002). Así el receptor de la información puede, de alguna forma, participar en su elaboración.

También supone una modificación de la actitud del receptor ante el medio. En este sentido Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola (2000), estiman que no es tan cómoda y relajada como ante la radio y la televisión, ni permite tantas posibilidades en el momento y lugar de la recepción de los mensajes como con la prensa clásica. Requiere, asimismo, del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios.

Por otro lado, Internet es un medio cuya distribución puede llegar a todos los lugares del mundo, su distribución es universal. Puesto que la red es mundial, la información a través de Internet llega a todos los rincones del planeta, por lo que su audiencia puede ser multicultural y multilingüe. Según los datos facilitados por el Estudio General de Medios, los diarios digitales han aumentado notablemente el número de lectores muy por encima de lo que lo han hecho los diarios impresos, incluyendo en éstos los lectores de los nuevos diarios gratuitos.

Internet hace posible que se produzca una síntesis de los tres tipos de periodismo y sus tres elementos característicos como son: el texto escrito, típico de la gráfica; las imágenes en movimiento, propias de la televisión; y el audio, característico de la radio. Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola (2000), estiman que

Internet comparte las características de los otros tres medios de información clásicos: la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, que no igual, al del periódico. Pero la conjunción de todas estas características no hace que este medio sea similar a ninguno de los anteriores, sino que, por el contrario, nos lleva a la conclusión de estar ante un nuevo medio muy superior en sus prestaciones conjuntas a cada uno de los clásicos en sus facetas individuales.

Estudio de las especificidades del trabajo realizado en las empresas informativas

Profesionalidad

En España, la Ordenanza Laboral de Prensa, desarrollada en la Orden Ministerial de 9 de diciembre de 1976, definía a los periodistas como “aquellos que crean, seleccionan, preparan, redactan y confeccionan informaciones literarias y gráficas”. Dicha Ordenanza destacaba la singularidad del trabajo realizado por los periodistas y establecía ciertas garantías en lo referente a la preparación de quien ejecuta estas tareas, puesto que obviamente no se pueden confiar a cualquier persona.

La fuerza de trabajo es el componente básico de la información; es decir, el elemento humano ya que dicha fuerza de trabajo deriva de las facultades intelectuales de la persona. Por este motivo, lo que fundamentalmente le interesa al empresario es la preparación, capacitación y grado de experiencia de los profesionales que desean integrarse en la empresa informativa. Por ello, lo usual es que el empresario de la información incorpore a su empresa al profesional de la información, que

después de evaluar de modo objetivo los factores anteriores, haya obtenido alta calificación o muy alta en cada uno de ellos. Los profesores Población y García-Alonso (1997, p. 245) explican en qué consisten cada una de estas tareas.

La preparación es el resultado de la acción de preparar, que significa disponerse para ejecutar con éxito una tarea, reuniendo el conjunto de conocimientos que son imprescindibles para la consecución de dicho éxito. Algunos autores consideran que el periodista necesita una formación universitaria, aunque ésta no sea específica en Periodismo. Nosotros estimamos que como se trata de producir información, es obvio que ese conjunto de conocimientos son los proporcionados por las Ciencias de la Información. Por lo tanto, contar con el título académico correspondiente constituiría una *conditio sine qua non* para poder estar en situación de asumir las responsabilidades del informador.

La capacidad de una persona es la aptitud o suficiencia que posee para conseguir algo. Puesto que hoy día las noticias se producen en campos tan variados como la economía, la tecnología, etc., el concepto de capacidad aplicado en su más estricto sentido, obligaría al profesional de la información a adquirir grandes conocimientos sobre dichos campos; esta tarea es imposible, porque resulta inabarcable saberlo todo. Así pues, para estos autores, la capacitación que normalmente se exige está matizada por la denominada "especialización", cualidad que hace destacar a una persona, en la realización de una tarea concreta. De este modo, el empresario seleccionará, entre todos los candidatos, los que le parezcan estar más capacitados, para conseguir la ejecución exitosa de las tareas asignadas a los puestos de trabajo que desea cubrir.

El grado de experiencia es la estimación sobre los conocimientos que una persona pueda poseer, con vistas a la ejecución de un cometido, en función del número de veces que la ha realizado, avalado por los resultados obtenidos. Aunque el grado de experiencia suele ligarse con el tiempo de ejercicio, lo importante es el grado de éxito obtenido al desempeñarlo.

Para los profesores Farias García y Farias Batlle (1994), la unidad económica de producción, la empresa, no tendría carácter institucional si careciera de la figura del empresario y no podría ser informativa si en ella no estuvieran los profesionales de la información. Para los citados autores, las operaciones empresariales siempre están presididas por las decisiones humanas libres, pero guiadas por el principio de profesionalidad. De este modo, la libertad no significa carecer de límites y hacer lo que la persona quiere, sino hacer lo adecuado para conseguir mejor el fin que se persigue. Y como no se puede ser libre siendo ignorante, todos los empresarios de la información deben ser profesionales de la misma.

Por lo tanto, debido a la especificidad de la empresa informativa y del producto informativo y al hecho de que sea el factor de producción trabajo el que convierte la noticia en información, creemos necesario que, tanto las personas que elaboran la información como los directivos de las empresas informativas deben ser profesionales de la información. Esto exige que posean conocimientos universitarios superiores impartidos en las Facultades de Ciencias de la Información. Queremos hacer hincapié en que hablamos de "conocimientos" no de "títulos".

Pero la aparición de Internet ha supuesto nuevas formas de elaborar, producir y transmitir el producto informativo. Ello ha implicado, además de nuevos hábitos y formas de trabajo, que el periodista posea formación sobre las nuevas tecnologías. Ahora se necesitan profesionales de la comunicación polivalentes.

En la actualidad, la profesionalidad del periodista también englobará la formación y la capacitación necesaria para trabajar con las nuevas tecnologías. Ante esta nueva situación se hace imprescindible la necesidad de formación continua por parte del

periodista, el cual podría aprovechar las ventajas que en este campo ofrecen las nuevas tecnologías de la información (teleformación).

En este sentido, M^a Teresa Sandoval (2001) afirma que en el caso del periodista, "el informador aprende simultáneamente los recursos propios de la formación continuada y el uso efectivo de las nuevas tecnologías como herramienta de aplicación práctica en las rutinas productivas de su propio trabajo".

Actualmente el periodista es consciente de las nuevas necesidades de formación que debe poseer. Las nuevas tecnologías se han configurado como una herramienta imprescindible para su trabajo. Virginia Luzón Fernández (2000) estima que el periodista "no es un mero receptor en la formación, es a la vez emisor de los contenidos aprendidos".

Todos estos avances están produciendo una modificación de los contenidos de los planes de estudios de las diferentes Facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación. Puesto que el fin de la universidad es preparar personas capaces de integrarse con éxito en el mercado laboral, difícilmente lo lograrán si no han sido formados en las nuevas tecnologías que se utilizan en los diferentes medios de comunicación o no poseen un adecuado conocimiento de la red y de los recursos que ésta ofrece.

Lógicamente, también implica un reciclaje y un aprendizaje por parte del profesorado de la universidad, que debe ser consciente de las nuevas necesidades de formación que requieren las actuales y futuras generaciones de periodistas. Por otro lado, sería aconsejable aprovechar las inmensas posibilidades que ofrecen los medios de comunicación en las estrategias de enseñanza y aprendizaje.

Genuinidad

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia indica que genuino significa puro, propio, natural, legítimo. A pesar de que todos los informadores, ante una misma noticia, aportan trabajo, el resultado no es el mismo. Cada producto informativo será distinto, dependiendo de la persona que lo haya elaborado. Dado que no hay dos hombres iguales, cada profesional de la información convertirá la misma noticia en información de una manera propia y diferente a como lo haya hecho otro compañero.

Algunos autores como Gillespie (1996, pp. 92-93) afirman que el periodista debe utilizar un estilo literario propio que exige, principalmente, tener una redacción concisa, clara y atractiva. Si el informador redacta de manera concisa, logrará, con las menos palabras posibles, dejar muy claro el contenido de la información. Si la redacción es clara, el profesional de la información consigue que el público, de nivel cultural medio, pueda comprender el contenido de la información. Con una redacción atractiva, los lectores captarán rápidamente la información y se sentirán interesados en su contenido.

Según esta autora (p. 141), existen una serie de elementos o circunstancias modificadores de la redacción final de la información, aportados por el periodista. Éste, convertido en agente creador y mediador dentro del proceso de comunicación, debe atender las limitaciones del lenguaje periodístico, pero no puede evitar su propia y personal forma de escribir, una clara labor con incidencia intelectual.

Es evidente que existen una serie de factores que provocan el éxito de una información. Entre los factores positivos, Gillespie (p. 100) destaca la actualidad, la exclusividad y la originalidad. Respecto a la originalidad, esta autora indica que la información se redacta de forma que, su contenido, sea de interés para el mayor número de personas.

También el trabajo del periodista digital va a venir caracterizado por esta nota de genuinidad. El producto informativo que se elabora para un medio digital tiene identidad propia en cuanto a los contenidos, el medio al que va dirigido y, por supuesto, dependiendo de la persona que lo ha realizado. Bajo nuestro punto de vista, quizás esta nota cobra especial relevancia en el medio digital puesto que ofrece más posibilidades al profesional de la información para presentar el contenido de la información. Nos referimos a los diferentes recursos que el periodista puede utilizar como son la infografía, diseño, hipertexto, documentos complementarios, enlaces con otros medios o páginas web, entre otros.

Dado que a través de Internet el periodista podrá transmitir su información a un mayor número de personas y también a un público más diverso, esta nota característica será observada por un mayor número de personas. Por otro lado, también el periodista pondrá especial hincapié en "diferenciar" su producto para que el público destinatario pueda distinguirlo con respecto al resto.

Creatividad

El informador cuenta unos hechos, en base a la noticia, pero para ello hace uso de su imaginación, de sus ideas o recursos intelectuales para realzar el mensaje. Esta tarea siempre se realiza mediante un esfuerzo intelectual, es decir, no por la realización de un trabajo físico sino debido a un trabajo de tipo intelectual. Por lo tanto, una de las características del producto informativo es que la naturaleza de la fuerza de trabajo empleada en su obtención es siempre de tipo intelectual y creativo. Esto no quiere decir que no utilice medios técnicos para elaborar la información (ordenadores, cámaras de televisión, etc.). De este modo, la especificidad del factor de producción trabajo en las empresas informativas también vendrá determinada por esta nota: la creatividad. Gillespie (p. 141) afirma que el informador se convierte en agente creador y mediador dentro del proceso de comunicación.

La creatividad también puede ser entendida como capacidad de innovación y de cambio. De este modo, los periodistas deben actuar en función de las evoluciones que se produzcan en el ámbito de la información procurando adecuar su producto informativo a las nuevas circunstancias, además de tener en cuenta las transformaciones de la sociedad.

El nuevo periodista debe hacer uso de las infinitas y novedosas posibilidades que le ofrecen las tecnologías de la información para elaborar su trabajo, pero indudablemente no debe ceñirse a ellas. Dado que las fuentes son accesibles para todos y muy numerosas, el periodista debe mediante su intelecto elaborar la mejor información, haciendo uso de su habilidad, inteligencia y capacidad de selección para poder buscar y encontrar los datos que necesite.

El periodista digital realiza labores de identificación de fuentes, extracción de información, procesamiento de contenidos y publicación. Pero como indica Koldobika Meso (2002) "también dedica buena parte de su tiempo y esfuerzos a interactuar con sus lectores. De ahí que debe conseguir que los usuarios que más trabajo le den sean también los que más compensaciones aporten".

Quizás el periodismo digital es el que requiere mayor creatividad puesto que permite al periodista trabajar desde una perspectiva multimedia lo que supone que puede facilitar información a través de del texto, imágenes y sonido.

Estimamos que, puesto que el periodista de nuestro tiempo dispone de más medios y fuentes, quizás tendrá que hacer un mayor uso de sus capacidades creativas e intelectuales para elaborar el producto final.

Personalidad

Los profesores Población y García Alonso (1997, p. 313) definen la personalidad como "un atributo de los seres humanos que carece de definición, ya que existen tantas personalidades como personas". Es un atributo que las distingue entre sí, pero que no las diferencia. Si partimos de la definición dada, cada profesional de la información elaborará el producto informativo, aunque cumpliendo con las características que debe reunir este tipo de producto, de una manera diferente, utilizando su propia personalidad. La información estará impregnada de rasgos de su personalidad y, dentro de la objetividad, de sus propias ideas.

Podemos decir que, de alguna manera, la personalidad del informador se manifiesta en su producto y lo impregna de un estilo distinto. Todas las informaciones parten de la misma noticia, pero cada producto informativo será diferente dependiendo del profesional que lo haya elaborado. Así, a veces, y sin leer el nombre del autor, acertamos a adivinar el profesional que ha elaborado una información.

Gillespie (1996, pp. 140-141) afirma que "existen circunstancias que influyen en el tratamiento de la noticia, siendo un factor muy importante la personalidad del propio elemento humano que debe cumplir la acción de redactar el contenido de la información". Por ello, añade esta autora, será muy importante el posicionamiento social, moral, intelectual y económico, entre otros, del propio periodista, como elemento de influencia en la transformación codificada de la noticia.

Según Gillespie, los elementos o circunstancias modificadores de la redacción final de la información, aportados por el periodista, son dos: las circunstancias personales del periodista y las circunstancias profesionales del periodista. Respecto a las primeras, indica que pueden influir, desde sus costumbres y hábitos sociales, hasta sus posibles excesos o defectos, que pueden ser todo lo humano del mundo, pero con posibilidades inconscientes para poder actuar sobre la redacción definitiva de la noticia. Lo anterior no afecta al atributo de calidad denominado objetividad porque éste se refiere a la noticia y no al trabajo del informador.

De este modo, cada periodista aplicará toda su personalidad al elaborar la información. Quizás en los medios escritos, en los que no hay tanta inmediatez, la implicación del informador es mayor que en los medios audiovisuales donde se impone la actualidad. Así, en la prensa podemos apreciar más implicación de los profesionales en la información que si sobre la misma noticia nos informan a través de la televisión o de la radio. El informador se implica más en las informaciones realizadas para un medio escrito que en las realizadas para un medio audiovisual.

Por otro lado, dentro de los géneros periodísticos, el periodista puede demostrar su personalidad de diferentes maneras. Así, en una noticia es más difícil que si elabora, por ejemplo, una crónica. En la noticia, el periodista no manifiesta su sensibilidad de la misma manera que puede hacerlo en una crónica o en otros géneros periodísticos. A veces esa sensibilidad queda de manifiesto en la manera en que el informador comienza su información.

Actualmente, por ejemplo, en el periodismo deportivo, se tiende a que el profesional que retransmita un partido de fútbol por televisión o radio sea hinchas de uno de los equipos que disputan ese partido porque de esa manera pondrá más énfasis en la realización de su trabajo, que naturalmente quedará impregnado de su personalidad.

El periodista de nuestro tiempo, a través de Internet, está en contacto permanente con sus lectores, por lo que podrá actuar "como inspirador y animador de la inteligencia colectiva de la comunidad digital. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar

todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo" (Meso Ayerdi, 2002).

Actualmente, también podemos hablar de personalidad desde la óptica del destinatario de la información. La información transmitida a través de los medios "convencionales" o "tradicionales" va dirigida a un público muy concreto y localizado en el tiempo y en el espacio físico. Por el contrario, la red Internet permite que el producto informativo llegue a todos los lugares del mundo, por lo que la audiencia se multiplica; es más amplia y diversa. Como consecuencia de lo anterior no toda la información que llega a una persona determinada le va a interesar. Pero el periodismo digital permite la personalización de los contenidos ya que a través de Internet éstos pueden ser personalizados y dirigidos de forma específica a determinados individuos o colectivos. La prensa tradicional no permite esta personalización.

Estimamos que la personalización no afecta sólo a los contenidos en sí, sino también a la forma de ser presentados y a las diferentes versiones que se realizan. En cuanto a las versiones podemos distinguir entre las de acceso libre y gratuito y las más completas de acceso restringido.

En la actualidad, debido a la gran proliferación de medios de comunicación, éstos se encuentran en una dura lucha por conseguir fidelizar a sus clientes. Por ello, ofrecen una gran variedad de servicios accesorios e individuales como pueden ser la personalización de la pantalla del diario digital, o la posibilidad de recibir las noticias que interesan a un determinado receptor. Este fenómeno se denomina "periodismo a la carta". De este modo, hemos pasado de un "modelo clásico" donde la información era un bien escaso y estaba controlado, a un sistema donde es necesario seleccionar la información y elaborar las estrategias de búsqueda para separar lo interesante de lo puramente accesorio. Este tipo de información se basa en el "gatekeeping mixto", "el receptor selecciona los temas de la actualidad diaria que son de su interés, si bien continúa siendo el periodista quien elabora la información" (Meso Ayerdi, 2002).

Perspectivas del ejercicio de la profesión periodística

A modo de conclusión nos gustaría realizar unas reflexiones sobre cómo estimamos que debe ser el periodista que desarrolle su labor profesional en los próximos años y cómo va a realizar su trabajo.

El periodista, si quiere desarrollar adecuadamente su profesión, deberá poseer unos estudios universitarios adquiridos en las Facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación así como tener conocimientos de las nuevas tecnologías de la información.

El profesional de la información nunca debe dar por concluida su formación y deberá actualizar sus conocimientos mediante su asistencia a seminarios, conferencias, talleres o mediante la realización de cursos presenciales, semipresenciales o a distancia.

Se requerirán profesionales con capacidad para adaptarse a los cambios. Batista Bacallado (2004) estima que "la capacidad de cambiar es clave para que cualquier estrategia de gestión sea susceptible de tener éxito".

Aumentará progresivamente el trabajo individual en detrimento del trabajo en equipo. Puesto que la difusión de los diarios electrónicos es universal o inmediata, la información transmitida a través del periodismo digital cada vez llegará a mayor número de personas. De este modo, se producirá un aumento de los lectores de periódicos digitales y se irá estancando o produciendo un ligero descenso de los lectores de los periódicos impresos.

El periodismo digital adquirirá, poco a poco, una mayor identidad propia. Se producirá una mayor personalización de la información, ya que se tenderá a una mayor actualización y personalización de los contenidos en los medios digitales. En el futuro, estimamos que la tendencia, como afirma Koldobika Meso (2002) "consistirá en dar al internauta la mayor información posible, para que cada uno elija lo que quiera leer, ver o escuchar".

Creación de nuevos periódicos digitales. Puesto que los periódicos electrónicos requieren menos inversiones por parte de los editores (mano de obra, maquinaria, materia prima, red de distribución, naves industriales, etc.), ello podría animar a los empresarios de la comunicación a la creación de nuevos periódicos digitales.

Aparición de "otros informadores", competidores de los verdaderos profesionales de la información. Las nuevas fórmulas que han surgido en Internet pueden convertirse en un fuerte competidor o en un peligro para el periodista. En la red podemos encontrar muchos contenidos, que no son productos informativos, puesto que no están elaborados por periodistas y a los que fácilmente se puede acceder. De hecho puede ocurrir que algunas personas se "autoproclamen" profesionales de la información y difundan sus contenidos a través de Internet. Ello puede conducir al desprestigio de la profesión periodística y cuestionar determinados atributos del producto informativo como la calidad.

Simplificación de las empresas informativas. Los avances producidos en las comunicaciones también pueden afectar a la concepción de los grandes medios de comunicación tradicionales ya que un periodista con un terminal en su propia casa y los medios técnicos necesarios puede crear y gestionar su propia empresa de comunicación. Por otro lado, este hecho presenta la ventaja de terminar con el monopolio existente de y en los medios de comunicación.

Estimamos que en el futuro, se va a producir un mayor desarrollo de la utilización de la red Internet, puesto que se trata del medio de comunicación más barato y sencillo para difundir la información. Por otro lado, estamos seguros que también surgirán nuevas aplicaciones al mundo periodístico a las que tendrán que adaptarse las empresas informativas y los profesionales de la información si quieren permanecer en el mercado.

Notas:

1 Para que un producto sea verdaderamente informativo, es suficiente que esté en condiciones de concurrir al mercado, aunque no haya sido ofrecido en el mercado informativo.

2 Sí es almacenable la existencia de una historia de la información, aunque no en cuanto producto noticiable, como lo demuestra la existencia de las hemerotecas.

Referencias:

- Batista Bacallado, J. M. (2004, julio-diciembre): La empresa informativa, una asignatura pendiente: ¿cómo definir las estrategias de gestión de personal? Revista Latina de Comunicación Social, 58. Recuperado el 11 de abril de 2005, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045828bacallado.pdf>>.
- Canga Larequi, J., Coca García, C., Martínez Ribera, E., Cantalapiedra González, M^a.J. & Martínez Odriozola, L. (2000, junio): Un nuevo medio para un nuevo siglo. Sala de Prensa. Año III, Vol. 2. Recuperado el 24 de marzo de 2005, de <<http://www.saladeprensa.org/art133.htm>>.
- Farias García, P. & Farias Batlle, P. (1994): En torno a la libertad de la Empresa Informativa. Madrid, España: Complutense.
- Gillespie, J. (1996): Así se crea periodismo. Barcelona, España: Rosaljai.
- Luzón Fernández, V. (2000, octubre): Periodista digital: de McLuhan a Negroponte. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el 24 de marzo de 2005, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>>.
- Meso Ayerdi, K. (2002, junio-septiembre): Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social, 51. Recuperado el 1 de abril de 2005, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>>.
- Murelaqa Ibarra, J. (2005, enero-junio): Breve reflexión de la actual tecnolozada

actual. Revista Latina de Comunicación Social, 59. Recuperado el 11 de abril de 2005, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200502_murelaga.pdf>.
Nieto, A. & Iglesias, F. (1993): Empresa informativa. Barcelona, España: Ariel.
Población, J. I. & García-Alonso, P. (1997): Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid, España: Cie de Inversiones Editoriales.
Sandoval Martín, M. T. (2001, enero): La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia. Revista Latina de Comunicación Social, 37. Recuperado el 25 de marzo de 2005, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>>.
Tallón, J. (1992): Lecciones de empresa informativa. Madrid, España: Ciencias Sociales.

Dra. Manuela Bueno López

Directora Académica de CEADE (Centro Andaluz de Estudios Empresariales), España.