



Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital

Dr. Koldobika Meso Ayerdi ©

Profesor titular interino de la UPV/EHU - Bilbao

Resumen

En el presente artículo trataremos de comprobar cómo el desarrollo del periodismo electrónico gracias a Internet no sólo ha modificado los usos y los contenidos de la prensa tradicional, sino también las rutinas periodísticas de las redacciones y del profesional.

Palabras clave

Periodismo electrónico; Periodismo en red; Redacción electrónica; Periodista digital.

Abstract

In this article we will try to check how the development of online journalism on the Internet has modified not only the usages and contents of the printed press, but also the journalistic routines in the newsroom.

Keywords

Online journalism; Journalism on the Internet; Electronic newsroom; Online journalist.

Introducción

La aparición y posterior desarrollo de Internet supuso la aparición de un nuevo medio de comunicación. Para Javier Echevarría, "primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI". Parece lógico pensar que si en su momento la radio y la televisión crearon un nuevo tipo de profesional, Internet, quizá más como un nuevo soporte que como una herramienta de trabajo, creará un nuevo tipo de periodismo.

El primer término en emplearse fue el de "periodismo electrónico", tal y como recuerda Quim Gil (1999: a). A él se asociaban medios electrónicos ya clásicos como el teletipo, el teletexto o el diario por fax. Ahora bien, electrónico no equivale a digital. ¿O es que el empleo de tecnologías digitales para la maquetación de un diario editado en papel es periodismo digital? Para el mencionado Quim Gil, "medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo". Quim Gil va mucho más allá y no sólo distingue periodismo electrónico, sino también "periodismo en línea" de "periodismo en red". El primero de los términos, consolidado gracias, sobre todo, al empuje de los periodistas en línea norteamericanos, se refiere simplemente al traslado de los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet, sin que ello comporte la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción.

El verdadero periodismo digital sería el "periodismo en red" –no confundir con "periodismo en la red"–, ya que este nuevo tipo de periodismo "rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor" e implicaría una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Cambia la actitud del receptor ante el medio. Tal y como recuerdan Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola (2000), "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".

Para Quim Gil (1999: a), "una buena parte de las rutinas del periodista en red no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital". Muchos periodistas triunfarán directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión, como es el caso de Matt Drudge, que en su web fue la primera persona en destapar el escándalo de la becaria estadounidense Mónica Lewinsky. Tal y como recoge Pedro A. Muñoz:

"algunos periodistas, por ejemplo, muchas veces no tendrán que volver a su redacción para escribir, entregar sus artículos y buscar las ilustraciones correspondientes a un tema que acaben de cubrir. Simplemente escribirán desde el mismo lugar del

suceso, tecleando sobre potentes ordenadores portátiles, equipados con una serie de programas de diseño, procesador de textos y gráficos, con lo que ganarán en rapidez y efectividad, ya que cada mañana al conectarse con su medio y tras participar mediante la videoconferencia en el diario consejo de redacción, recibirán vía módem el diseño de los espacios asignados (columnas, páginas o simples recuadros) a sus artículos, reportajes, comentarios o informes, con indicaciones sobre el número de líneas a escribir, espacio para titulación, etc."

Respecto al cambio en la rutina de los periodistas se refiere también María Teresa Sandoval Martín (2001), para quien "con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por la red".

Para la propia Sandoval Martín (2000), en la actualidad hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector de la comunicación, si bien en ambos casos trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la red.

"Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la World Wide Web".

La prensa y posteriormente la radio y la televisión posibilitaban una comunicación masiva pero unidireccional. Internet y el periodismo digital rompen esa tendencia. Las tendencias actuales (televisión y radio digitales, Internet, etc.) nos obligan a pensar que tal vez en un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo "digitales". Negroponte (1996) afirmaba en 1995 que "ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento". Y estaba en lo cierto, ya que Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional y las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista.

Ahora bien, como recuerda Quim Gil, unos podrán trabajar conforme a una rutina periodística clásica adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital, y otros, los periodistas en red, crearán y consolidarán nuevas rutinas "propias de un proceso de comunicación multimedia, multilínea e interactivo". Tal y como señala Bernardo Díaz Nosty (1998),

"frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y del conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto de periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de audiencia".

La interactividad del periodista será otra fuente de información. Los usuarios comunicarán al periodista informaciones, dudas, etc. y éste realizará su labor de forma 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. Ahora bien, esto es algo sobre lo que volveremos más adelante.

Internet constituye, junto a la informática, el último eslabón de las nuevas tecnologías aplicadas al proceso productivo del periodismo. Tal y como recoge Virginia Luzón Fernández, "para el periodista, las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta de trabajo imprescindible en su práctica cotidiana".

Hoy, una de las principales preocupaciones de los periodistas es saber qué hacer con el exceso de información a su alcance, si bien cada vez más los medios digitales incrementan sus contenidos a un ritmo vertiginoso. Por ello, ante el empuje de las nuevas tecnologías de la información, y en concreto de Internet, el mundo de la comunicación debe enfrentarse al reto de adaptar las organizaciones y modos tradicionales del periodismo a los formatos y herramientas que impone la red.

Formación a distancia de los periodistas

El primer informe anual sobre desarrollo de la sociedad de la información en el Estado español elaborado por la Fundación Retevisión y dado a conocer durante el verano de 2001, urge a que se anticipe la formación a las necesidades de empleo del sector de las nuevas tecnologías de la información, para evitar las carencias existentes. El estudio concluye que en el Estado el nivel de investigación es escaso aunque las empresas del sector de las Tecnologías de la Información son las más innovadoras. Afirma que el desarrollo de la Sociedad de la Información –entendida como una época histórica en la cual las personas generan y distribuyen mayor cantidad de conocimiento que nunca– está aumentando la brecha entre demanda y oferta de profesionales y el estado se está acercando a la media europea de déficit de especialistas del sector que en 2003 será de un 13%.

La ya reseñada Luzón Fernández apunta que uno de los aspectos en los cuales más incidencia tienen las nuevas tecnologías de la comunicación es en la formación a distancia. "La comodidad de poder aprender desde casa; la flexibilidad de horarios; la adecuación de contenidos; el acceso a documentos restringidos, a libros de otras bibliotecas; un diálogo a distancia con el tutor; etc. La visión de McLuhan hecha realidad".

Poco a poco, la red se ha convertido en el vehículo más rápido y cómodo para difundir información y para una formación a distancia eficaz. Tal y como recoge Gabriel Ferraté (1995), "las autopistas de la información pueden convertirse en autopistas de la formación". En esa formación y en la creatividad se encuentra la clave del éxito del futuro periodista, como se entrevé de las afirmaciones realizadas por Luis Ángel Fernández Hermana (1998): "El periodista digital es el que ejerce como tal a partir de su capacidad para crear elementos nuevos de comunicación, donde el análisis, la interpretación y la integración de los procesos informativos son los que dan un valor añadido a la actividad del medio".

¿Por qué Internet es el medio idóneo para plantear esa formación continuada del periodista? A las ventajas de la formación a distancia ya mencionadas por Luzón Fernández, se añade, en el caso del periodismo, una más, tal y como apunta María Teresa Sandoval (2001): 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.

Ahora bien, también habrá que tenerse en cuenta lo que advierte Roberto Velázquez (1994): "El acelerado cambio de las tecnologías, de los modos de producción y de los mercados de traduce en una reducción del ciclo de vida útil de los

conocimientos y habilidades que el trabajador posee para realizar su trabajo". Así, es conveniente que el periodista reciba una formación básica sobre el uso de programas y de técnicas de producción para la red que le permitan aprender de forma autónoma cualquier otro tipo de programa o aplicación con cierta facilidad posteriormente.

El periodista es conocedor de que no puede quedarse fuera de este proceso de formación a través de las redes. Para él, las nuevas tecnologías de la información son "a la vez, un campo de estudio y una herramienta imprescindible de trabajo", apunta Luzón Fernández. "No es un mero receptor en la formación, es a la vez emisor de los contenidos aprendidos", puntualiza.

El principal problema al que nos enfrentamos –además de desconocer el futuro que tendrán los periódicos o los nuevos medios digitales en Internet– es que, en la actualidad, en ninguna Facultad de Periodismo se están enseñando las verdaderas rutinas del periodista digital, y mucho menos aún las del teletrabajador dedicado al periodismo digital. Tal y como recoge Karma Peiró (2001), "se sigue con los viejos esquemas que, sin duda, son muy útiles para tener una base, pero insuficientes para ejercer en un medio electrónico". Ahora bien, consideramos que, de existir, no se podría enseñar una única forma de hacer periodismo digital, porque en el mercado ya existen un sinnúmero de nuevos medios que cada uno requiere una manera distinta de proceder. De ahí que en ocasiones cueste tanto definir qué es ser periodista digital.

Asimismo, para Fran Casal (1999), existe una evidencia tristemente constatada: "A los periodistas todavía nos cuesta demasiado trabajo utilizar los ordenadores para mejorar nuestro trabajo, nuestras historias, las historias que afectan a la vida de nuestras audiencias. Si no nos damos cuenta de que los ordenadores son una de las claves de nuestro futuro, de que no hay futuro para un licenciado en periodismo si no sabe usar el PC más allá del procesador de textos, es que estamos anclados en los años setenta. Hay que mencionar a las facultades de Periodismo como uno –no el único– de los grandes culpables de esta situación. No existen apenas académicos capaces de transmitir este saber a las nuevas generaciones de periodistas".

La Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digital critica que "utilizando los medios que ofrece Internet, pueden escribirse historias tan buenas como las que ofrece el noventa por ciento de los medios. Pero, para conseguirlo, el periodista tiene que tener un buen conocimiento de la red y de los recursos que ésta pone a su disposición".

No cabe duda que todas estas nuevas tecnologías van a terminar por modificar notablemente la práctica periodística, pero para ello será necesario que los profesionales de este sector se reciclen y se formen en estas nuevas tecnologías.

Periodistas digitales

En 1987, la Sociedad Española de Radiodifusión implantó, por primera vez, un sistema de redacción informatizada para la producción de informativos. Este supuso el primer paso en la introducción imparable de las nuevas tecnologías en el quehacer diario de los distintos profesionales de los medios de comunicación. Luis Ángel Fernández Hermana (1996) lo define así: "Para decirlo brevemente, el cambio no fue fácil. La entrada en la era digital calentó las redacciones y los talleres a medida que se enfriaba inexorablemente el plomo en las imprentas. Hubo conflictos que marcaron la época, como los de Flete Street en Londres, The New York Times o el Washington Post en EEUU. Pero esos fueron tan sólo los más conocidos. Tras el resplandor de las grandes cabeceras, la reestructuración empresarial y de la propia profesión periodística de mano de la informática afectó en diferentes grados prácticamente a toda la industria de la comunicación impresa".

El ordenador comenzó a desplazar a la vieja máquina de escribir, y lo que se inició como un ahorro de papel, pronto se convirtió en una nueva forma de comunicación, en una fuente de información, e incluso en una nueva forma de emisión. Ahora bien, explotar Internet como una nueva fuente de información obligará al periodista a que tenga que contar con suficientes criterios para valorar la veracidad de las informaciones que obtenga. Muchos de los datos que viajan por la red no son fuentes fiables tanto para el usuario como para el periodista, pero este último deberá cotejar y verificar sus fuentes.

Tal y como recuerda Lluís Codina (2000), "a finales de los 80, los ordenadores entraron en una nueva y estrecha relación con el mundo de las humanidades que señaló el 'inicio de una gran amistad'. Efectivamente, a medida que los ordenadores aumentan su potencia y sus prestaciones se han podido dedicar mejor a procesar información cualitativa, tal como el texto, imágenes y sonido, y no únicamente a procesar información cuantitativa, como cifras". En términos parecidos se expresa Hilda García Villa (2000): "Como periodistas, el primer contacto que tuvimos con una computadora fue el de escribir en ellas. Fueron el sustituto de las viejas Olivetti o Remington de las redacciones o las salas de prensa. Conforme el tiempo, no muy largo, pasó, empezamos a aprovechar sus herramientas, tales como word o excel para almacenar datos. Poco después utilizamos el correo electrónico para enviar nuestras notas a las salas de redacción o para recibir algún documento oficial y hasta respuestas de algún entrevistado. Hoy, a través del uso de las computadoras personales en la vida cotidiana, hemos hecho de Internet una fuente de información".

En el año 1995 comenzó a circularse por las autopistas de la información, en especial, por Internet, que se fue incorporando a las rutinas periodísticas. Su uso comenzó a popularizarse. El mencionado Fernández Hermana menciona que "el escenario estaba preparado para que sólo algunos periodistas con un perfil profesional muy concreto cometieran la audacia de explorar el nuevo medio".

Junto a ello, se produjo la implantación de los formatos digitales de grabación y edición de las imágenes en las diferentes televisiones del territorio español. En esta línea, no fue hasta el año 1998 cuando una cadena española, Tele 5, implantó la redacción integral digital en España. Tal y como recoge Pablo de la Calle en el diario El Mundo en su edición del 4 de septiembre de 1998, "la redacción digital no sólo supondrá una gran revolución en el medio sino un cambio de cultura y de concepción del trabajo, ya que se ganará en rapidez y comodidad". En términos parecidos se expresa Ros Soler (1995), para quien la digitalización de la información "y la posibilidad de comprimirla, almacenarla y/o transportarla a gran velocidad ha marcado un antes y un después de esto que llamamos de manera aún imprecisa, la revolución multimedia".

Poco a poco las redacciones de los principales medios de información españoles comenzaron a incluir terminales o para la navegación y a ofrecer versiones digitales en la red para la consulta en línea. Internet comenzaba a abrir nuevas perspectivas laborales y un ámbito todavía por descubrir en gran medida para profesionales del Periodismo y la Publicidad, investigadores y teóricos de la comunicación en España. Era evidente, entonces, la necesidad de que el periodismo español diera un giro y cogiera el tren del futuro. "El problema es que nadie parece saber dónde queda la estación", critica Fran Casal (1999). El propio

Casal establece que "a falta de elaborar estudios concretos y fiables sobre el uso del ordenador en el proceso de producción periodística en el estado español, la experiencia y observación muestra que, aparte de para escribir los textos, los periodistas españoles lo usamos para poco más que navegar por Internet, enviar algún que otro correo electrónico a amistades o para realizar infografías, diseño gráfico, archivo documental, maquetación, etc. Para todo menos para producir los contenidos comunicativos".

"Con la entrada de la redacción digital, el periodista no sólo redacta la información, sino que se hace responsable total de la noticia que produce, también selecciona las imágenes y edita el vídeo que se emitirá en el informativo", recuerda la ya citada Virginia Luzón Fernández. "No obstante, se detecta en los profesionales de los medios cierta resistencia al empleo de los instrumentos que las nuevas tecnologías de la información ponen a su alcance", apunta Manuel Rodríguez.

"Desde la perspectiva de una redacción tradicional, la mirada hacia Internet ha sido una equivocación histórica y ha pasado por cuatro estadios: desprecio, escepticismo, sorpresa y temor, han sido los distintos escalones que los periodistas de una redacción offline han vivido, viven y sienten al observar el desembarco de unos jóvenes que, amparados en la supremacía que da el control sobre la tecnología, han parecido entrar en las redacciones con una cierta arrogancia. Pero les falta el contacto con la calle, la experiencia", señalaba Gumersindo Lafuente, director de El Mundo Digital en las jornadas que bajo el título Desafíos del periodismo en la Era Electrónica celebradas en El Escorial, Madrid, y cuyas palabras son recogidas por Javier Castañeda. "El enfrentamiento entre los periodistas conectados y desconectados es latente. Los periodistas veteranos a menudo no entienden quiénes son esos jóvenes redactores con pelos de colores o ropa extravagante a los que todo se les consiente, pero para los que todos los privilegios son pocos", continuaba Lafuente.

¿Quién puede ser periodista en la Red?

¿Cualquiera puede ser periodista en Internet? Hasta ahora era únicamente el especialista en tratar la información el que tenía posibilidad de difundir noticia. A partir de ahora, resulta que médicos, filósofos, sociólogos, economistas, etc. ven en Internet una vía de escape para comunicar a una audiencia anónima todos sus conocimientos. ¿Qué está ocurriendo? Tal y como entiende Karma Peiró (1999), "vivimos ante una paradoja que no queremos reconocer. Mientras profesionales de diferentes sectores se lanzan de cabeza a explorar sus dotes como grandes comunicadores del mundo en cualquier idioma, el periodista, considerado por antonomasia como el único con capacidad para relatar el día a día con criterios y ética periodística, en lugar de confiar en la experiencia que le otorga el haber ejercido su rol en diferentes medios se amedrenta ante esta nueva plataforma y teme por su puesto de trabajo ante la supuesta invasión de otros especialistas que se exceden en sus obligaciones. A la vez, los temerosos parece como si sufrieran una especie de reacción secundaria, como si intuyeran que el cuerpo se les va a llenar de sarpullidos ante la posibilidad de aprender a utilizar nuevas herramientas para informar, y lanzan vómitos hacia Internet alegando la pérdida de tiempo o poca fiabilidad de las fuentes que se pueden encontrar en la red".

Son muchos los que temen que el periodismo se acabe dado que todo estará en Internet al servicio del usuario. Como dice Mikel Amigot, en declaraciones recogidas por Laia Reventós (2002), "la noticia en sí se encuentra en cualquier sitio de Internet". Todo estará en línea. Sin embargo, el éxito de los sitios que pertenecen a los medios de comunicación aún son conscientes de la necesidad que tienen de que siga existiendo la profesión de periodista. Éste es el verdadero especialista capaz de valorar, jerarquizar y ordenar la información para su consumo. Eso se debe hacer con una formación profesional, cultural y ética de primer nivel. El objetivo final no cambia: contar una buena historia. Y al receptor no le importa los problemas que uno tenga para conseguirlo.

Pese a ello, el periodista del siglo XXI no puede escapar de la red. Difícilmente la prensa escrita en España va a crecer más, tal y como demuestra el último EGM. Sin embargo, Internet es el único medio que ha incrementado notablemente la audiencia. Y también la inversión en medios digitales ha sido importante.

Internet se ha convertido en una fuente de información y en un nuevo medio de transmisión. Por ello, es una herramienta de trabajo inevitable. "Ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador, en un argumento de modernidad e innovación", afirma Karma Peiró.

Luis Ángel Fernández Hermana, director de Enredando.com, en declaraciones recogidas por Javier Castañeda, lo tiene muy claro. Sabe que "el perfil del nuevo profesional de la comunicación pasa por personas capaces de sintetizar los flujos de información para devolverlos a la audiencia una vez sintetizados, indexados y referenciados. La sensación de 'exceso de información' en la red, en cuanto a cantidad y redundancia es real".

Para Virginia Luzón, "el periodista digital no es sólo el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de su información". En términos parecidos se expresa la Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digital, para quien el periodista digital es "aqueel que utiliza los medios cibernéticos para producir noticias y también el que trabaja en un medio digital", entendido éste como un "medio que procesa y transmite mensajes en forma bidireccional a una audiencia dispersa pero específica, realizado por profesionales que siguen una pauta normativa y cuyos contenidos son percibibles", tal y como asegura Claudio Navarro. Por lo tanto, el periodista es uno solo. La diferencia está en la técnica que usa para hacer su trabajo. Joseph Nieto, miembro del Grup de Periodistes Digitals, va un poco más lejos y define al periodista digital como aquél que "piensa y vive en digital y además lo siente".

Para Karma Peiró (2001), "la figura del periodista digital difiere bastante de la del tradicional, de tal forma que ya no estamos hablando de un profesional del periodismo, sino que, por suerte, nos referimos a un 'híbrido' que va aprendiendo a la vez que ejerce y cuyas rutinas se inventan cada día a medida que la red madura y con ella todos sus usuarios".

El Grup de Periodistes Digitals se creó en febrero de 1996 con la voluntad de reflexionar sobre las repercusiones que la revolución digital suponía para la profesión periodística. Esta reflexión formaba parte de los trabajos preparatorios del III Congreso de Periodistas Catalanes que coordinaron los periodistas Lluís Reales y Antoni Esteve, para quien Internet abre un terreno laboral de oportunidades, especialmente para las nuevas generaciones de comunicadores, y se trata de un medio que precisa de periodistas polivalentes, con nuevos hábitos y formas de trabajo. Es un hecho que los medios tradicionales se encuentran en la fase inicial de una reconversión empresarial que les obliga a pensar en nuevas formas de elaborar, producir, transmitir la información y, sobre todo, de interactuar con las audiencias.

En la actualidad cabe diferenciar entre aquellos periodistas formados y capacitados para trabajar con las nuevas tecnologías y aquellos profesionales cuya formación ha quedado anticuada y lejos de las numerosas ventajas que ofrece la implantación de esas nuevas tecnologías. Precisamente a este segundo grupo se le plantea la necesidad de una formación continuada eficaz.

Las autopistas de la información constituyen el medio idóneo para que esos periodistas necesitados del reciclaje tecnológico se planteen la formación continuada que precisan. Para Virginia Luzón, "el periodista aprende simultáneamente los recursos propios del temario que le interesa y el uso efectivo de las nuevas tecnologías como herramienta de aplicación práctica en las rutinas de su propio trabajo.

La tarea del periodista digital

La mejor manera de saber qué es un periodista digital es determinar lo que hace. Vicent Partal, en 1995 asemejó la figura del periodista digital con la de un guardia urbano que controla y ordena el tráfico de bits en las autopistas de la información, lo dirige hacia las rutas apropiadas, lo aglutina y lo desparrama según las necesidades, etc. Dos años después, Luis Ángel Fernández Hermana (1997) propuso otra imagen bien diferente, convirtiendo al guardia urbano de Vicent Partal en cartógrafo. Y ello debido a que en el medio digital las autopistas y las carreteras estaban por construir, y previsiblemente nunca llegarían a estar establecidas. "El guardia urbano funciona en el contexto de una red urbana ya construida, con las calles, plazas y avenidas tendidas, todo lo cual con unas dimensiones predeterminadas. Esa no es la situación de Internet, donde si continuamos con el símil urbano, lo que ocurre es precisamente lo contrario: el trazo es una tarea pendiente en un territorio difuso, desconocido o, cuando menos, caóticamente organizado. Su ordenamiento es la función que asumen los sistemas de información, ya sea aportando contenidos nuevos o trabajando sobre los existentes. El periodista, en este caso, está más cerca de una combinación entre el explorador y el cartógrafo".

Paralelamente, Alfons Cornella dio con el infonomista, el profesional que estudiaba las estructuras comunicacionales y diseñaba economías y flujos óptimos de información, ofreciendo un riguroso mapa comunicativo a su entorno.

De cualquier manera, y teniendo en cuenta esas y otras opiniones, nos quedamos con la aportación de Quim Gil (1999:a), quien propone unas cuantas rutinas que son, a su juicio, imprescindibles para el periodista digital.

Rutinas con respecto a las fuentes

a) El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Tal y como recoge Bernardo Díaz Nosty (1998), "a la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción".

b) El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales.

c) El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, posibilitándoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación. La red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida.

d) Como las fuentes son accesibles para cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información.

e) Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores. Puede darse el caso también de que el periodista enloquezca ante la abundante información que tiene en sus manos para elaborar una noticia. Por ello, deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita.

f) Teniendo en cuenta que existe la posibilidad de personalizar los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/usuarios.

Rutinas con respecto a los destinatarios de la información

a) El periodista digital, en su deseo por optimizar al máximo su labor, debe trabajar con la información de manera que pueda ser publicada en cualquier medio de comunicación (en la red, en prensa, radio, televisión...).

b) Los contenidos pueden ser personalizados y dirigidos de forma personalizada a individuos o colectivos.

c) La personalización no sólo afecta a los contenidos en sí, sino a su forma de ser presentados: versiones aptas para todos los navegadores, para banda ancha, sólo texto, etc.

d) Cabe la posibilidad de producir fácilmente, o con un bajo coste, contenidos básicos de acceso abierto y gratuito, diferenciados de versiones más completas y de acceso no gratuito.

e) El periodista que administre los recursos de la interacción actuará 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.

f) El periodista digital se dedica a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero 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.

g) Asimismo, debe procurar que sus lectores pasivos y desconocidos no le generen gastos, ya que de ellos no obtiene nada.

Rutinas con respecto al medio

a) El periodista digital debe trabajar desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, base de datos, programas, etc. Tal y como recoge Lizy Navarro (2001), la generalización de las técnicas y el impacto sobre la obtención, transmisión y explotación de la información ejercen una influencia sobre el periodista que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación". En este sentido también se expresa José R. Vilamor (1997): "Es en los contenidos donde, al igual que ahora, se debe basar la labor del redactor. Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la enfermiza obsesión del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión, las autopistas o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas". El periodista de Internet debe ser consciente de que se encuentra a un nuevo medio. En la práctica, esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado.

b) La red es un medio de publicación instantánea. En teoría, se publica según ocurra el hecho noticioso. Ignacio Ramonet (1998:b) asegura que "un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse 'instantaneísta'".

c) No sólo será necesario que el periodista digital certifique las fuentes, sino que también acabará resultando necesario que certifique su propia identidad hacia su clientela.

d) La red tiene una componente de caos continuo, sin final previsto por el momento. El periodista digital integra a sus servicios la capacidad de gestionar este caos y de ofrecer sus criterios de ordenación a personas que lo necesiten.

e) La red es interactiva, y el periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de los usuarios, inviable en el periodismo de masas.

f) La red es hipertextual, multilineal. El periodista digital deberá sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos.

g) El hipertexto y el almacenamiento digital de la información posibilita un rápido acceso a contenidos antiguos. Así, es posible contextualizar información, ofrecer backgrounds, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital.

h) La red es mundial, lo que supone que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que un buen periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores pero viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no.

Rutinas con respecto a los contenidos

a) La red constituye un flujo continuo de información, no precisando 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. Una opción es ampliar las noticias viejas con las informaciones nuevas.

b) El diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, en los que sea posible modificar y ampliar la información. Es tarea del periodista digital organizar la convergencia de información, opinión, feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Ahora bien, es necesario disponer de algún sistema de base de datos, ya que las capacidades del trabajo artesano tienen un límite.

c) En numerosas ocasiones, la información deberá ser diseñada en base a 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. En la red, la actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de esta rabiosa actualidad.

d) El periodista digital deberá plantearse de dónde obtiene sus ingresos, si quiere vivir de su trabajo. Los costes de los medios tradicionales están basados en unos parámetros de costes de producción, distribución y publicación que pierden validez en el medio digital. En lo que respecta a la distribución, por ejemplo, Internet constituye el único medio que cuenta con una distribución totalmente universal. En ella, los costes son similares independientemente de que se quiera llegar a un único receptor o a millones de ellos.

Claudio Navarro, teniendo en cuenta las rutinas marcadas por Quim Gil, establece una serie de recomendaciones o reglas que nos deben servir de guía para hacer un catastro de las técnicas y conocimientos que precisan los periodistas que trabajan en la red:

1. Verificar y contraverificar. La red contiene mucha información, pero puede ser falsa.

2. Capacidad de localizar y gestionar recursos electrónicos con un estilo narrativo coherente.

3. Conocimiento y versatilidad. Es necesario actualizarse constantemente porque el medio cambia a cada momento. Y no

menos importante es anticiparse a los cambios. Un periodista ya no tendrá la necesidad de enviar su información a la redacción por medio del fax o del teléfono. Le bastará conectar su ordenador a través de un módem al ordenador central. Habrá de ser un especialista en el uso de las nuevas tecnologías.

4. **Mente abierta.** El periodista digital ha de ser flexible, capaz de integrarse en un grupo heterogéneo (desde diseñadores hasta ingenieros...) y de crear un producto en conjunto
5. Disposición a ser corregidos por los usuarios y a integrarlos en la elaboración de los contenidos.
6. Manejo de herramientas tecnológicas básicas (procesador de textos, editores web, ftp, funcionamiento de Internet, escaneo y tratamiento de imágenes, correo electrónico...
7. Entender cómo se almacena la información, lo que permitirá crear los contenidos tomando en cuenta cómo podrá ser recuperado o enlazado. Y también permitirá saber cómo arreglar algo que no funcione.
8. Utilizar y comprender el funcionamiento de los buscadores para optimizar los tiempos de recuperación de información.
9. No olvidar que la red no contiene toda la información, sino que hay más información fuera de ella.
10. Organizar y priorizar la información, presentando la información que le interese a cada persona según sus necesidades.
11. **Periodista-bibliotecario.** Está obligado a buscar y a filtrar la información. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información.
12. Previsor de tendencias.
13. El periodista debe tomar la iniciativa. Tendrá que decidir qué y cómo se publicará, y estimular el crecimiento de la comunidad que se genere en su sitio. Además, debe saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.
14. Debe contextualizarlo todo y estar preparado para hacerlo.
15. Debe saber al menos dos idiomas. Muchas fuentes no están en español.

Además de estas recomendaciones, el periodista digital deberá tener en cuenta los amplios requerimientos que se le piden: el manejo de las fuentes, la rigurosidad, el apego a un marco ético y demás cuestiones enseñadas en una Facultad de Periodismo, además de aquellas adquiridas a través de los años de experiencia en una redacción.

Nuevos desafíos del periodista digital

El periodismo digital aboca a nuevos desafíos de la comunicación con el receptor. De hecho, no se trata de ofrecer a través de la red el mismo producto que ofrecen los medios tradicionales, sino de dar un paso más allá y confeccionar medios electrónicos con lenguaje y contenidos propios. Ahora bien, también es cierto que este nuevo lenguaje no se crea de la mañana a la noche. Como afirman Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola (2000), "estamos todavía en el proceso inicial de forma que los denominados diarios electrónicos han copiado miméticamente el lenguaje tradicional de los periódicos impresos en papel. Esto es algo que a buen seguro comenzará a cambiar en un futuro inmediato". Incluso en diarios electrónicos que no tienen versión en papel, como el caso de La Estrella Digital, el estilo utilizado es idéntico al de un periódico.

Cada vez son menos los diarios que ofrecen en Internet el mismo producto que en formato papel. El periodismo digital se encuentra en un punto de su desarrollo donde propone productos con características propias muy diferenciadoras. Para Virginia Luzón, "el medio electrónico debe competir con el alud de información que ofrece Internet como fuente primaria, y a su vez con las propias agencias de información disponibles directamente en red". Para ello, el medio digital tiene que tener un valor añadido que facilite que el receptor lo elija. "Se trata de actualizar, de reflexionar, de analizar, de contextualizar la información para el consumidor", puntualiza Luzón Fernández. Estamos frente a nuevos conceptos teóricos propios de una nueva práctica profesional del periodismo.

Gatekeeping mixto

Actualmente, los medios de comunicación electrónicos se enfrentan a una dura pugna por ganarse la fidelidad de los consumidores ofreciendo servicios individuales, como la posibilidad de personalizar la pantalla del diario electrónico o de recibir sólo las noticias que interesan al receptor, el llamado "periodismo a la carta". Frente al modelo clásico donde la información era un bien escaso y controlado, en la actualidad se hace necesario seleccionar información y elaborar estrategias de búsqueda de lo importante e interesante frente a lo superfluo o accesorio. Este tipo de información se basa en el denominado gatekeeping mixto, donde el receptor selecciona los temas de la actualidad diaria que son de su interés, si bien continúa siendo el periodista quien elabora la información.

Esta personalización de contenidos es una de las grandes ventajas que aporta al periodismo el desarrollo tecnológico. Sin embargo, también puede entrañar, y de hecho entraña, determinados riesgos para la profesión y los profesionales. Desde la perspectiva de la profesión, basta el ejemplo de Alicia Rivera (Bullón, 1999) para clarificar dicho riesgo: "Espero que no lleguemos, aunque a veces lo temo, a guiarnos por criterios como los índices de audiencia de la televisión, porque se podría caer en la tentación de publicar sólo lo que la gente quiere leer. Si así ocurriera, iría en contra del periodismo hecho con criterios de calidad, objetivo e independiente. El riesgo de la personalización de los medios, que algunos defienden como un mérito de Internet, podría dar lugar, en caso de generalizarse, a una atomización de la sociedad, en la medida en que esos medios tenderían a informar sólo de los temas que interesan y no del conjunto de los hechos".

Además, y centrándonos en el propio trabajo de los periodistas, otro riesgo podría venir dado por el excesivo peso que podrían ganar determinadas secciones dentro del periódico en detrimento de otras, las cuales podrían llegar a desaparecer. Asimismo,

podríamos ser testigos de la creación de secciones nuevas a un ritmo muy superior al normal, por las demandas del usuario, obligando, al mismo tiempo, a formar especialistas corriendo el riesgo de perder el rigor informativo y parte de la credibilidad profesional.

Es aquí, en la credibilidad, donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red. Tal y como apunta Canga Larequi (2001), "en un contexto de superabundancia informativa, y como ya ha sucedido a lo largo de la historia con los medios tradicionales, los nuevos medios habrán de demostrar a sus potenciales usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones o serán descartados por éstos como cauces fiables para la transmisión de la información".

Pero no sólo se producen cambios en la estructura clásica de funcionamiento en las redacciones, sino que la propia dinámica del trabajo diario de los periodistas se ve también afectada. El redactor se convierte en un proveedor de contenidos que surte a todos los soportes de difusión de la noticia que son propiedad de una empresa informativa: periódicos, televisión, radio y/o Internet.

Multiedición

La información en prensa, radio o televisión es actual, prevaleciendo la última sobre las anteriores. En la red se produce un modelo acumulativo donde la información actual que se va introduciendo constantemente no elimina la ya existente. Tal y como señala Antonio Fera, "se valora un nuevo concepto como es la 'vigencia', el cual no se debe confundir con actualidad. Una información puede continuar siendo vigente sin necesidad de ser reciente". El periodista digital tiene la posibilidad de actualizar constantemente y en tiempo real la información, pudiendo ofrecer cada nuevo dato que se dé al consumidor, el cual tendrá la ventaja de varias ediciones diarias de un mismo producto. Asimismo, y como ya se ha adelantado en otro apartado, el periodismo electrónico asegura al periodista disponer de todo el espacio que desee a la hora de documentar una información, en respuesta, todo ello, a las limitaciones de tiempo y espacio del periodismo convencional, tal y como recuerda Quim Gil (1999:b).

Doble feed-back

El periodista es a la vez emisor y receptor de la información disponible en la red, de manera que recibe y emite la información, con la particularidad de que los dos procesos de comunicación son simultáneos y tienen lugar a través del mismo canal de comunicación, la red.

Redacción virtual

El futuro de las redacciones de los medios de comunicación es virtual. Cada periodista trabajará de forma independiente, valiéndose del correo electrónico o de la videoconferencia.

Narrativa hipertextual

La narrativa hipertextual es la nueva forma de comunicar los hechos. Permite que el lector pueda ir más allá de las informaciones escogidas por el periodista. Éste ofrece al receptor de su mensaje los enlaces a las páginas de sus fuentes, a elementos de contextualización, a datos complementarios, a las páginas de los protagonistas, incluso se ofrece la posibilidad de que los lectores puedan aportar datos, convirtiéndose en emisor a partir de sus propias averiguaciones. Tal y como apunta Karma Peiró, "Internet capacita a todo el mundo para que se exprese, dé su opinión, informe, y aporte conocimiento nuevo". Esto no es otra cosa que la socialización de las opiniones, compartir las experiencias y las informaciones, permitiendo y apostando por un modelo crítico de análisis de la información.

Tendencias para el futuro

La principal tendencia para el futuro consistirá en dar al internauta la mayor información posible, para que cada uno elija lo que quiera leer, ver o escuchar. La dictadura del espacio, de la prisa o simplemente los criterios de los editores, en ocasiones incomprensibles, obligan, en multitud de ocasiones a reducir reportajes, recortar entrevistas, etc.

Asimismo, nos encontramos ante una auténtica revolución. Sitios como Slashdot o Barrapunto posibilitan que aquel que lo desee pueda autofirmarse y convertirse en periodista. De esa manera, los contenidos producidos por cualquiera están a la misma distancia de los potenciales consumidores que los realizados por los más prestigiosos medios o periodistas. Las informaciones que aparecen en la red dejan de ser algo residual. Un ejemplo de ello son los me-zines, algo así como "mi magacín".

Pero, ¿qué ocurre con este periodista que decide montar su propio medio de comunicación en la red? No es necesario enseñarle únicamente cómo realizar las rutinas periodísticas en un nuevo medio, sino que, fundamentalmente, ha de aprender a gestionarse su empresa, ser vendedor de su propia idea, entender de marketing, saber publicitarse por la red y saber explotar su medio. Un buen ejemplo de ello es Radio Cable.

Paralelamente a esto, se termina con el monopolio de los medios y el usuario puede elaborarse sus propias noticias, publicarlas, contrastar informaciones o acceder sólo a la información que desee, ya que el potencial del medio es ilimitado, y, como recuerda José Antonio Millán, en declaraciones recogidas por Javier Castañeda, "por primera vez, todo está al alcance de todos de un modo tan sencillo y económico".

Ahora bien, se corre el riesgo de que la profesión periodística caiga en el descrédito, tal y como auguran algunos comentaristas. En este sentido merece la pena destacar, a modo de ejemplo, la iniciativa del portal Eresmas, que se ha hecho eco de la moda por la creación de falsas noticias, creando El Tinglao.com, un sitio donde cualquiera puede jugar a ser periodista. En él, se propone a los lectores crear noticias al más puro estilo sensacionalista, de la nada, "con preferencia por lo absurdo, lo cómico, lo paródico o esperpéntico o simplemente aportando una visión crítica de la realidad informativa". Para participar en este juego, sólo se tiene que escribir una noticia y enviarla a todos los amigos a través de un formulario que hay en la propia página. Cuantos más lectores se tengan, más audiencia tendrá el sitio y se contará con más posibilidades de optar al premio de 10.000 pesetas que El Tinglao otorga cada semana al mejor periodista. Sin embargo, la sátira del mundo de la información no finaliza

allí, ya que el periodista también podrá crear su propio grupo mediático, con el consiguiente organigrama. El grupo mediático mejor organizado podrá optar al premio mensual de 30.000 pesetas.

En este sentido, el contenido cobra mucha importancia. Cada día aparecen y desaparecen sitios que ofrecen información en Internet, pero el problema es la calidad, y sobre todo, que la producción de contenidos de elaboración propia mantenga esa calidad. La información no contrastada, sin verificar, no referenciada, etc., al final hace desconfiar al lector de su fiabilidad.

Lo verdaderamente importante es la creación de espacios virtuales que ayuden a potenciar la información original, que posibiliten contrastar esa información, que tengan referencias, que describan las fuentes, y sobre todo, que no ofrezcan la menor duda a los internautas sobre su fiabilidad. Tal y como reconoce Luis Ángel Fernández Hermana, director de Enredando.com, "para ello, hacen falta cambios en el sistema de producción, que logren convertir la información en auténtico conocimiento. Hay muchos temas de los que no se habla en prensa de los que sí se habla en Internet".

Por otro lado, la evolución de los medios digitales pasa necesariamente a través de un factor fundamental: el tiempo. ¿Es tan importante lo que dan los medios a la audiencia como para requerir su atención? El éxito de los media está relacionado con el tiempo. Michael Goldhaber habla de la economía de la atención. Hoy en día, el recurso más escaso son las horas que una persona le puede dedicar a algo, ya sea ir al cine, ver la televisión o navegar por Internet. Las televisiones regalan información, dan sus programas gratis a cambio de vender espectadores a los anunciantes.

En Internet se ha sacrificado diseño por tiempo de respuesta y funcionalidad, si bien en la actualidad, la red es un medio básicamente textual, y los lectores no esperan a que las páginas se carguen. Si tardan demasiado, se van a otro sitio a buscar la información. El tiempo es un bien escaso y el lector ha de tener la respuesta a su petición lo más rápido posible.

Diarios, canales de televisión, radios, etc., desembarcan en la red en un intento por no perder esa imagen de futuro que asegura un lugar en el ciberespacio. Sin embargo, no siempre esos medios siguen los criterios del periodismo digital, o sea, el lenguaje específico y más apropiado para informar, comentar, analizar y opinar a través de la red. Internet posibilita una síntesis de los tres tipos de periodismo: el texto escrito, típico de la gráfica; las imágenes en movimiento, propias de la televisión; y el audio, característico de la radio. En cualquier texto en la red se pueden integrar estos tres elementos. Tal y como recogen Canga, Coca, Martínez Ribera, Cantalapiedra y Martínez Odriozola (2000), "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".

Los hipertextos, es decir, aquellas palabras que conectan a otros textos en el mismo sitio e incluso a otras páginas web, son una marca distintiva de la escritura en Internet. La estructura hipertextual no es lineal ni secuencial, típicos rasgos de los medios impresos, sino que se asemeja más bien a las ramas de un árbol que se bifurcan y se abren, posibilitando navegar en el caos de la red —ello permite una gran libertad de expresión, pero igualmente necesita la construcción de modelos de ordenación de la información existente a fin de alcanzar un adecuado nivel de utilidad- y la profundización temática a través del acceso a las múltiples bases de datos existentes. Tal vez no es tan importante leer la nota desde el principio hasta el final como navegar por todos los enlaces que ofrece el texto. Para no abrumar al lector con un exceso de información, conviene reducir la cantidad de párrafos e incluir tantos hipertextos como sea posible.

El ojo del lector es más sensible a la luz que irradia la pantalla del ordenador que al papel de un diario o cualquier publicación. Teniendo en cuenta ello, la desmesurada extensión de un texto va en detrimento de su real y efectiva lectura. Además de esta cuestión, el internauta está tentado de visitar distintos sitios; en consecuencia, y como ya adelantábamos, un texto demasiado largo será abandonado casi con total seguridad. Está calculado que sólo un bajísimo porcentaje de lectores llega hasta el final de un escrito farragoso e interminable. Por eso, el periodista digital habrá de intentar ofrecer al usuario lo que éste busca en el menor tiempo posible y de la manera más productiva para él.

Existe también la economía del prestigio, de la que habla mucho el analista Jacob Nielsen, que dice que la reputación es una de las cuestiones más importantes en Internet. La credibilidad es un valor en la red. Ahora bien, esa reputación no se gana, se mantiene. Tal y como recoge Quim Gil (1999:b), "explicitar el proceso de creación y gestión de la información también acrecentaría la credibilidad".

Por otro lado, estamos acostumbrados a la gratuidad de Internet, salvo la excepción de las páginas porno. Las previsiones a medio plazo nos indican que no todo será gratis en la red. Probablemente nos encontramos ante un panorama parecido al de la televisión. Unos contenidos generalistas gratuitos financiados por la publicidad frente a sitios con contenidos de alto valor informativo que serán de pago. Mucha menos gente accederá a ellos, pero podrán funcionar si compensan los gastos de una micro-redacción. Asimismo, la rentabilidad de los periódicos en línea vendrá, probablemente, de formas alternativas, productos de valor añadido (comercio electrónico, anuncios clasificados, etc.).

Bibliografía empleada

Bullón, Piedad (1999): "Algo está cambiando". En Sala de Prensa, nº 5, de abril de 1999. En www.saladeprensa.org.

Canga Larequi, Jesús (2001): "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión". En Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 7. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Canga Larequi, J.; Coca García, C.; Martínez Ribera, E.; Cantalapiedra González, M^a.J. y Martínez Odriozola, L. (2000): "Un nuevo medio para un nuevo siglo". En Sala de Prensa. Año III, Vol. 2, de junio de 2000. En www.saladeprensa.org/art133.htm. Accedido el 22-8-2001.

Casal, Fran (1999): "Periodismo marca acme en la era del gigapop". En Enredando.com, de 19 de octubre de 1999. . En <http://enredando.com/cas/enredados/enredados70.html>. Accedido el 9-7-2001.

- Castañeda, Javier: "Desafíos del periodismo digital". En http://www.galeon.com/periodismo-digital/pagina_n35.htm. Accedido el 9-7-2001.
- Codina, Lluís (2000): El libro digital y la WWW. Comunicación y Lenguajes. Barcelona.
- Díaz Nosty, Bernardo (1998): Informe Anual de Comunicación. Madrid: Grupo Zeta.
- Echevarría, Javier: Internet y el periodismo electrónico. En <http://www.portal.com/periodistes/Echevarria.htm>.
- Feria, Antonio: "El educador y la prensa digital". En <http://www.tecnologiaedu.us.es/edutec/2libroedutec99/libro/5.4.htm>. Accedido el 11-7-2001.
- Fernández Hermana, Luis Ángel (1996): "De la dictadura de los técnicos...". En en.red.ando. Artículo de una serie sobre periodismo digital publicado el 8-10-1996. En <http://www.enredando.com/cas/editorial/enredando40.html>. Accedido el 20-8-2001.
- Fernández Hermana, Luis Ángel (1997): "De exploradores y cartógrafos". En en.red.ando. de 4-11-1997. En <http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252>. Accedido el 22-8-2001.
- Fernández Hermana, Luis Ángel (1998): "Inversions a l'era digital". En I Congrés Internacional de la Publicació Electrónica. Ponències i Conclusióes. Grup de Periodistes Digitals & Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona. 1998.
- Ferraté, Gabriel (1995): "Autopistes de la informació, autopistes de la formació". En Autopistes de la Informació. V Converses a la Pedrera. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona. 1995.
- García Villa, Hilda (2000): "El nuevo periodismo de Internet". En Sala de Prensa. Año III, Vol. 2, de noviembre de 2000. En www.saladeprensa.org/art168.htm. Accedido el 22-8-2001.
- Gil, Quim (1999:a): "Diseñando el periodista digital". En Sala de Prensa, Año II, Vol. 2, de noviembre de 1999. En <http://saladeprensa.org/art89.htm>. Accedido el 9-7-2001.
- Gil, Quim (1999:b): "Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información". En Sala de Prensa, Año II, Vol. 2, de diciembre de 1999. En <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>. Accedido el 12-7-2001.
- Luzón Fernández, Virginia (2000): "Periodista digital: de McLuhan a Negroponte". En Revista Latina de Comunicación Social, nº 34, de octubre de 2000, La Laguna (Tenerife). En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>. Accedido el 11-7-2001.
- Muñoz, Pedro A.: Un futuro interconectado y digital. Madrid: Ericsson S.A.
- Navarro, Claudio: "En busca del periodista digital". En <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap2.htm>. Accedido el 9-7-2001.
- Navarro Zamora, Lizy (2001): "Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores". En Sala de Prensa. Año III, Vol. 2. En <http://www.salsadeprensa.org/art253.htm>. Accedido el 22-8-2001.
- Negroponte, Nicholas (1996): El mundo digital. Ediciones B. Barcelona.
- Peiró, Karma (1998): "Els diaris electrònics inventen el periodisme digital". En Capçalera, nº 89. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.
- Peiró, Karma (1999): "Las preguntas del periodismo en la sociedad de la información". En en.red.ando, de 1-6-1999. En <http://enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=88>.
- Peiró, Karma (2001): "Periodistas digitales: los 'híbridos' de la comunicación". En DeTeletrabajo.com. nº 19, de 9 de mayo. En <http://deteletrabajo.uji.es/articulos/art19.htm>. Accedido el 9-7-2001.
- Ramonet, Ignacio (Ed.) (1998:a): Internet, el mundo que llega. Alianza Editorial. Madrid.
- Ramonet, Ignacio (1998:b): La tiranía de la comunicación. Madrid: Ed. Debate.
- Rodríguez, Manuel (1990): "La formación tecnológica de los periodistas". En Fundesco, nº 106. Junio. Madrid.
- Reventós, Laia (2002): "Periodistas digitales". En Ciperpaís, nº 21, de abril de 2002.
- Sandoval Martín, María Teresa (2000): "Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia". Texto de su participación en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP, titulado "Periodismo nuevo para nuevos medios", celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid en mayo de 2000. En <http://saladeprensa.org/art164.htm>. Accedido el 11-7-2001.
- Sandoval Martín, María Teresa (2001): "La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia". En Revista Latina de Comunicación Social, nº 37. Año 4º, de enero de 2001. Universidad de La Laguna. La Laguna (Tenerife). En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>. Accedido el 12-7-2001.
- Soler, Ros (1995): Las autopistas de la información. Debate. Madrid.
- Velázquez Martín, Roberto (1994): "Flexibilidad y polivalencia, valores clave de los nuevos profesionales". En Fundesco, nº 152,

de mayo de 1994.

Vilamor, José R. (1997): Nuevo periodismo para el nuevo milenio. Madrid: Ed. Olalla.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Meso Ayerdi, Koldobika (2002): Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista Latina de Comunicación Social, 51. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>