Doble profesión
PERIODISMO ESPECIALIZADO

Si es bien cierto que los medios de comunicación no incentivan la doble profesión, la especialización se convierte en gancho para que el mercado le ofrezca un trabajo, en muchos casos ha marcado la diferencia ante igual o similar calidad de trabajo.

"La esencia de un periodista es un profesional que le gusta interrelacionarse con personas, que depende de la información que éstas tienen, de extraerla y darla a conocer" - Mario Badilla- Instituto Costarricense de Turismo.

La información con la que trabajan los periodistas puede venir de múltiples fuentes o sectores, por ejemplo hay notas económicas, financieras, legales, sociales, de salud, artísticas, deportivas, de entretenimiento, etc. Debido a ello y a la saturación de la carrera (tanto como muchas otras profesiones) es que esta profesión tiene gran éxito al combinarse con otras especialidades como derecho, economía, medio ambiente, política internacional, entre otras.

De esta manera, el periodista tendría las herramientas para entender mejor qué sucede en un determinado campo y luego, gracias a su base de comunicador, podrá transmitir la información de forma que sea claramente entendida por su segmento meta.

Actualmente el mercado del periodismo, así como muchos otros, se ha venido reduciendo, al menos en su forma pura y tradicional, por ejemplo, encargados de prensa en organismos o instituciones, periodistas de medios de comunicación y asesores independientes. Las razones son variadas: gran cantidad de profesionales y de empíricos, un mercado pequeño, mitos sobre dónde debe trabajar un periodista o por la incursión de otros profesionales del área; esto último se debe también a la transformación que muchos entes y empresas están realizando en sus departamentos asignados al mercadeo o la comunicación.

Ahora bien, con una vocación hacia la comunicación/mente abierta y creatividad se puede encontrar un buen lugar donde desarrollarse; para lo cual una carrera o especialización puede ser la clave.

Por ejemplo, un periodista según su especialidad: ambiental, legal, negocios, etc., puede crear su propio medio de comunicación, un programa para radio, televisión, secciones para una revista; su preparación como "especialista" le da un mejor manejo del tema y le ofrece una ventaja competitiva frente a cualquier otro periodista. Éste podrá realizar un mejor trabajo ya que entiende el código en que le habla la persona entrevistada o maneja la situación que se está planteando.

Veamos un ejemplo, en la Asamblea Legislativa empieza a analizarse un proyecto de ley que pretende hacer más duras las penas para determinados delitos, si el periodista que atiende dicha información es abogado tendrá mayor cantidad de herramientas que los demás para entender y enriquecer la información y por supuesto será más efectivo en su labor de explicarnos lo sucedido a nosotros (la audiencia). Estará en capacidad, inclusive, de darnos antecedentes y explicarnos el por qué o cómo los diputados llegaron a una decisión. Nosotros quedaremos mejor informados, más satisfechos.

Muchas instituciones están implementando una serie de cambios en sus departamentos relacionados con la imagen, la comunicación y la comercialización con el fin de ser más efectivos en las relaciones con sus públicos meta, y consideran que los profesionales que mejor cumplen con ese objetivo son aquellos que además de conocer sobre comunicación cuentan con las herramientas para profundizar en el tema, por ejemplo, para el PANI un psicólogo y periodista, el ICT alguien que sea biólogo y periodista etc. "Costa Rica como destino es naturaleza, con ojos de biólogo entiendo la importancia de la naturaleza y los tecnicismos que puedo aplicar para hacer productos comunicacionales más efectivos" Mario Badilla.

Otra posibilidad es la generación de proyectos especiales e independientes, por ejemplo, un periodista puede desarrollar su propio medio de comunicación, encargarse de producirlo y de coordinar o realizar (según el tamaño de su empresa) la venta de publicidad o de patrocinios.

Además, podría desarrollar una sección en un medio masivo, donde él la produzca y venda, por ejemplo, una sección de Finanzas en las ediciones de Telenoticias, financiada por algún banco o financiera.

Es importante también que el profesional se preocupe por ser multifacético, por ejemplo, conocer de publicidad, de relaciones públicas, aprender idiomas, usar programas de cómputo, ser un poco empresario (para hacer sus propios proyectos) etc. Y si le resulta posible, encontrar un campo para su especialización. Esto le amplía su marco de aplicación.

Agradecimiento:

- Licda. Carmen Loría, Consultora en Periodismo
- Lic. Mario Badilla, Periodista del ICT
- Lic. Enrique Villalobos, Presidente del Colegio de Periodistas de Costa Rica.