

El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes

Balio anitzeko kazetaria. Kazetarien profilaren eraldatzeak Kataluniako ikus-entzunezko hedabideen digitalizazioaz gero

The Multiskilled Journalist. Changes in the Profile of the Journalist in Catalan Audiovisual Media as a Consequence of Digitalization

*Carlos Alberto Scolari*¹, *Josep Lluís Micó Sanz*²,
*Héctor Navarro Guere*³, *Hugo Pardo Kuklinski*⁴

zer

Vol. 13 – Núm. 25

ISSN: 1137-1102

pp. 37-60

2008

Recibido el 14 de mayo de 2007, aprobado el 16 de julio de 2008.

¹ Universidad de Vic, carlos.scolari@uvic.cat

² Universidad de Vic, josepluis@blanquerna.url.edu

³ Universidad de Vic, hector.navarro@uvic.cat

⁴ Universidad de Vic, hugo.pardo@uvic.cat

Resumen

Este trabajo analiza las transformaciones que ha experimentado la figura del periodista en el actual panorama audiovisual catalán, especialmente en lo referido a la asunción de nuevas tareas y funciones. Tras una introducción en la que se expone el marco teórico y la metodología de trabajo, se describen las transformaciones en los perfiles profesionales y se presentan las principales tendencias observadas en las empresas de radio y televisión, agencias de noticias y medios en línea de Cataluña. El artículo concluye con una serie de reflexiones sobre la polivalencia del periodista.

Palabras clave: Ciberperiodismo · Periodismo · Polivalencia · Digitalización · Actualización profesional

Laburpena

Lan honek egungo Kataluniako ikus-entzunezkoen egoeran kazetariaren figurak izan dituen eraldaketak aztertzen ditu, batez ere beren gain hartutako jarduera eta zeregin berriei dagokienez. Alor teorikoa eta lanaren metodologia aurkezten dituen sarreraren ondoren, lanbide-profilen eraldaketak deskribatzen dira, baita Kataluniako irrati eta telebista enpresetan, albiste-agentzietan eta on-line hedabideetan ohartutako joera nagusiak aurkezten dira ere. Artikulua kazetariaren balio-aniztasunaren inguruko hausnarketa batzuekin amaitzen da.

Gako-hitzak: Ziberkazetaritza · Kazetaritza · Balio-aniztasuna · Digitalizazioa · Lanbide-gaurkotzea

Abstract

This work forms part of a series of investigations that set out to analyse the consequences of the processes of digitalisation in the audiovisual media in Catalonia and the transformations of the journalist profile. The article deals with the transformations that have affected the role of the journalist, especially the taking on of new tasks and functions. Following an introduction that describes the theoretical and methodological framework, the article describes the transformation of professional profiles and presents the main trends observed within Catalan radio and television companies, news agencies and online media. Finally, the article concludes with a reflection about journalistic multiskilling.

Keywords: Cyberjournalism · Journalism · Multiskilling · Digitalization · Reskilling

0. Introducción

Los estudios sobre las industrias culturales cuentan con una dilatada tradición en las Ciencias de la Comunicación. El texto fundacional de Adorno y Horkheimer (1979) data de 1947. Sin embargo, los trabajos dedicados a su fuerza de trabajo tardaron algunos años en configurarse. Después de una época en que las investigaciones se centraron en los contenidos y los efectos de los medios, a finales de la década de los sesenta empezó a perfilarse el estudio de las rutinas productivas y los roles de los profesionales (Wolf, 1985).

Los investigadores ingleses enrolados en los *Cultural Studies* retomaron la tradición de Frankfurt, la despojaron de su carga apocalíptica y la emplearon como base teórica para el desarrollo de la llamada Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Golding y Murdock, 1997). Dentro de este marco, en los años setenta se promovió el estudio de los procesos productivos y la fuerza de trabajo en la prensa inglesa. Si bien los primeros estudios marginaron a los profesionales de la radio y la televisión, gradualmente medios como la BBC entraron en la agenda de los investigadores (Kumar, 1981; Elliot, 1981).

Con respecto a la relación entre el profesional de la información y las tecnologías que sucesivamente se han incorporado en su ámbito productivo, podría afirmarse que este oficio ha estado marcado por un proceso continuo de redefinición de especialidades y subprofesiones. Cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para las nuevas formas de periodismo (Smith, 1981). O sea, que la reprofesionalización, entendida como la ejecución de nuevas tareas, ha sido un proceso permanente.

La popularización de las rotativas y los motores de vapor en la segunda mitad del siglo XIX introdujo grandes cambios en el proceso productivo de la prensa, lo mismo que sucedió en el siglo XX con la tecnología electrónica. La difusión de la web y la digitalización, junto a otras transformaciones de carácter social, económico y cultural, han generado una serie de mutaciones en el perfil y las competencias de los profesionales de la información. A comienzos del siglo XXI la rutina laboral del periodista actual está totalmente ligada al ordenador y la web. Los periodistas “spend most of their time in the newsroom in front of their computer for research and reporting and rarely leave the editorial floor” (Deuze y Paulussen, 2002: 243). Los procesos de convergencia mediática, por su parte, han impuesto nuevos desafíos a las empresas de comunicación y a las culturas profesionales:

“The combination of mastering newsgathering and storytelling techniques in all media formats (so-called ‘multiskilling’), as well as the integration of digital network technologies coupled with a rethinking of the news producer-consumer relationship tends to be seen as one of the biggest challenges facing journalism studies and education in the 21st century” (Deuze, 2005:451).

Como en muchos otros sectores de la economía y la sociedad, el conocimiento de las tecnologías digitales se ha convertido en la *lingua franca* de los trabajadores de la información del siglo XXI. Con la digitalización han mutado las descripciones de los espacios laborales, las competencias profesionales de los trabajadores y la calidad del ambiente productivo (Kotamraju, 2002; Slotterøy Johnsen, 2004; Deuze, 2004; Pineda, 2005; Rintala y Suolanen, 2005;).

En este contexto, entendemos por digitalización un proceso caracterizado por la aparición de:

- Soportes textuales basados en el código binario (lo cual permite, a diferencia de lo que sucede en los soportes tradicionales, infinitas manipulaciones del texto sin pérdidas de información).
- Dispositivos de producción y distribución basados en el código binario (*desktop publishing*, edición no lineal de vídeo, etc.).
- Intercambios de información a través de redes basadas en la transmisión por paquetes de datos (base conceptual y tecnológica de internet).
- Nuevas formas de organización de la producción (empresa-red) y nuevas lógicas de creación y transmisión de la información (*peer-to-peer*, *open-source*, etc.).
- Convergencia de lenguajes, medios y empresas.

A estas transformaciones hay que sumar los cambios en los sistemas de distribución y en los procesos de recepción. Así pues, la comunicación de masas se fragmenta en millones de situaciones de consumo individual, a menudo mediante dispositivos móviles y de manera asincrónica. La difusión de nuevos medios y entornos colaborativos en la última década han acabado de transformar el terreno laboral del periodista formado en la antigua cultura de la máquina de escribir y el teletipo.

1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación ha sido detectar las transformaciones en el perfil profesional del periodista a partir de la introducción de la tecnología digital en las redacciones de la radio, la televisión, las agencias y los medios en línea catalanes. Este propósito general se desglosa en tres objetivos específicos:

1. Analizar las consecuencias de la digitalización del trabajo periodístico en los medios audiovisuales y en línea de Cataluña.
2. Estudiar la desaparición, transformación y/o aparición de perfiles profesionales en los medios informativos.
3. Describir las nuevas competencias que los periodistas deben poseer.

2. Metodología

2.1. Estudios anteriores en España y Cataluña

En los últimos años una serie de investigadores han afrontado las complejas relaciones entre las tecnologías digitales y la profesión periodística en los medios españoles. Esta producción abarca temas muy variados, desde trabajos generales sobre el periodismo electrónico multimedia o ciberperiodismo (Armañanzas, Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1996; Gil, 1999; Díaz Noci y Meso Ayerdi, 2000; Sandoval Sanmartín, 2001; Meso Ayerdi, 2002; Salaverría, 2006a, 2007, 2008; Salaverría, Cabrera, Díaz Noci, López y Meso Ayerdi, 2006), hasta investigaciones sobre las transformaciones del periodista televisivo a partir de la irrupción de las tecnologías digitales (Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez, 2000; García Avilés y León, 2002; García Avilés, León, Sanders y Harrison, 2004) o la polivalencia⁵ y los procesos de convergencia (García Avilés, 2002, 2006a, 2006b, 2006c, 2007; Salaverría, 2003; 2006a, 2006b, 2006c, 2007; Salaverría, 2006b).

Entre los estudios centrados en la realidad catalana se destacan las siguientes líneas de investigación:

- Nuevas rutinas productivas y funciones del periodista (Micó Sanz, 2003, 2005, 2006; Soriano, 2004; Domingo, 2005; Red ICOD, 2006).

⁵ En este artículo utilizamos el término de *polivalencia* como equivalente del inglés *multiskilling* (multitareas), un concepto bastante impreciso según algunos investigadores (Bromley, 1997) que seguramente necesita una mayor precisión teórica (ver sección 6).

- Nuevos perfiles profesionales en el mundo de la información (Micó Sanz, 2003, 2005, 2006).
- Situación de los periodistas digitales (GPD/SPC, 2003).
- Relación entre periodistas de redacciones *on-line* y *off-line* en un mismo medio (Domingo, 2006).
- Uso de Internet y del correo electrónico en el ámbito laboral (Luzón Fernández, 2003; Masip, 2003, 2005).

A diferencia de otros estudios que se han centrado en pocos medios para analizar sus dinámicas productivas desde el interior –como en Masip (2005) o Domingo (2005, 2006)-, la presente investigación dibuja un mapa general que abarca un conjunto de medios representativos del panorama audiovisual catalán.

2.2. Planificación y ejecución

Un complejo tejido de empresas públicas y privadas configura el sistema de medios de Cataluña. Mientras que muchos medios forman parte de cadenas españolas, otros sólo están presentes en esta comunidad autónoma. Existen decenas de medios pequeños y medianos repartidos por un territorio en el que viven siete millones de habitantes. Este esquema se puede aplicar tanto a la radio, como a la televisión y las agencias de noticias. En cambio, los medios en línea suelen ser estructuras-satélite de los grandes diarios o empresas con una elevada concentración tecnológica.

Esta investigación, desarrollada entre septiembre de 2005 y septiembre de 2006, abarca 35 entrevistas en profundidad llevadas a cabo en 25 medios, una cifra que se aproxima a otras investigaciones similares en Cataluña (Soriano, 2004; Soriano y Cantón, 2005)⁶. El abordaje es de tipo cualitativo y se basa en entrevistas no estructuradas. En la construcción de la muestra se tuvo en cuenta una serie de variables de segmentación para definir las tipologías de participantes:

- Perfil profesional de los entrevistados: director/responsable y periodista/redactor.
- Medios: agencias, canales de televisión, emisoras de radio y medios en línea.

⁶ De forma casi paralela a este estudio se realizó uno similar pero centrado en los medios locales catalanes. Los resultados de esa investigación –que en gran parte confirmaron las tendencias relevadas en el presente trabajo– se pueden consultar en Scolari, Jarque y Perales (2007).

- Zona geográfica: para garantizar el equilibrio territorial se han elegido empresas de las cuatro provincias catalanas (Barcelona, Lérida, Girona y Tarragona).
- Propiedad: capital público y capital privado.
- Antigüedad: medios de reciente creación (-10 años) y medios con una larga trayectoria (+10 años).
- Dimensión (cantidad de personal): grandes (+50 empleados), medianos (15-50 empleados) y pequeños (-15 empleados).
- Las entrevistas fueron sometidas a un procedimiento que constaba de tres fases:
 - Pre-análisis. Lectura inicial de las transcripciones para señalar indicios, elaborar indicadores y establecer reglas de delimitación, categorías y codificación.
 - Análisis del material. Operaciones de codificación, descomposición y enumeración.
 - Tratamiento de resultados e interpretación.

3. Las transformaciones en los perfiles profesionales

La aparición de una nueva tecnología siempre altera el espectro de profesiones que está vinculado a ella. En el mundo de la comunicación algunas figuras profesionales tradicionales están en vías de extinción. En ciertos casos, las tareas de esos profesionales han sido asumidas por otras figuras; en otros, la nueva dinámica productiva lleva a la desaparición de procesos o tareas específicas.

3.1. Perfiles profesionales que han desaparecido

La desaparición de perfiles profesionales afecta tanto a los pequeños como a los grandes medios, sean públicos o privados. En el caso de los grandes medios el fenómeno es más evidente por la existencia de un detallado catálogo de profesiones definidas en los convenios laborales. Según un profesional de un medio televisivo de cobertura estatal, su empresa “posee un convenio colectivo con unas figuras y tareas que fijan determinadas funciones que, si las vas a buscar en el ámbito privado, quizás están condensadas en una sola figura [...]”. Algunos entrevistados tienen una percepción diferente de este proceso y prefieren evitar el concepto de *desaparición*. Otro periodista televisivo explica que “no es que desaparecen puestos de trabajo, sino que se desplazan a otras áreas”. La misma

percepción surge en la entrevista a un periodista de una cadena radiofónica estatal: “No hemos tenido tanto una reducción de personal como un cambio de piezas y de funciones; todo se ha recolocado”. En las grandes unidades productivas hay figuras que desaparecen y otras que se reciclan, y los profesionales que antes realizaban una determinada tarea pasan a desempeñar otras. En otras palabras, desaparecen algunos perfiles pero no los trabajadores.

En todas las redacciones ha desaparecido la figura clásica del teletipista. La comunicación por medio de redes ha acabado con esta figura y ha incorporado la función de gestión de la información a las tareas del periodista. Otra figura clásica era el documentalista o archivero, el cual estaba encargado de archivar, gestionar y recuperar la información producida por el medio. El desarrollo de potentes bases de datos informatizadas está llevando a la extinción de esta figura profesional de los medios pequeños o medianos. El documentalista, en todo caso, participa en la creación del sistema junto al programador, pero tiende a desaparecer como figura durante el proceso productivo de la información.

En las radios, el montador musical se encuentra en peligro de extinción, ya que sus funciones han sido asumidas progresivamente por el redactor o el locutor. Según un entrevistado de una radio de ámbito estatal, también “ha desaparecido el clásico encargado de discoteca [...] Ese señor que rellenaba fichas con una máquina de escribir [...] ha pasado a mejor vida. Lo mismo ha sucedido con el encargado de la fonoteca”.

Si nos centramos en el universo de la producción televisiva, en algunos medios se ha detectado la desaparición de los operadores de imagen (OPI) o montadores. La difusión de la tecnología de edición no lineal ha repercutido en los perfiles encargados de manipular los contenidos, ya que la tarea de montar las imágenes está siendo progresivamente asumida por los mismos periodistas. Sin embargo, todavía existen en Cataluña delegaciones de emisoras estatales donde la figura del montador sigue vigente. En ellas “las piezas las montan operadores especializados. No obstante, el periodista participa en todas las fases del proceso”.

En todos los ámbitos analizados, algunas figuras tradicionales del entorno productivo de la información han desaparecido o están a punto de extinguirse. En algunas ocasiones muere la función que ese profesional desempeñaba dentro del proceso; en otros, sus misiones son asimiladas por otro profesional. Estas extinciones de perfiles profesionales afectan a todo tipo de medios, desde las grandes unidades productivas -donde existía una muy definida clasificación de roles y figuras- hasta las pequeñas realidades locales.

3.2. Perfiles profesionales que se mantienen y transforman

En las emisoras radiofónicas de grandes dimensiones, las figuras del locutor o del comentarista siguen ocupando un espacio central en el dispositivo productivo, sólo que ahora sus funciones -tal como sucede desde siempre en los pequeños medios- se mezclan con las del redactor. Según un entrevistado que trabaja en una gran emisora pública estatal, el locutor o el comentarista y el periodista, “sobre el papel, tienen nombres distintos porque sus contratos son diferentes, sin embargo hacen el mismo trabajo”.

Entre estos perfiles tradicionales que adquieren nuevas valencias también podemos mencionar al gestor de contenidos, el profesional que coordina “la discoteca, la fonoteca, el archivo... y que pertenece al departamento editorial [...] El gestor de contenidos [...] apoya al resto de personal en todos los procesos de recuperación de archivos”, tal como lo define un entrevistado. Como se ha visto, muchos de los perfiles apenas mencionados -como el encargado de discoteca o de la fonoteca- desaparecen y sus funciones son asumidas por el gestor de contenidos.

Respecto a la televisión, el papel del decorador ha adquirido otra dimensión al incorporar la tecnología que le permite construir escenarios virtuales. Otra figura en proceso de cambio es la del cámara. En general, las grandes empresas han apostado por los equipos de ENG (*Electronic News Gathering*), parejas formadas por dos profesionales que se alternan en la función de periodista y cámara. En la televisión pública catalana este equipo se maneja con una cierta flexibilidad. En función del tipo de contenido que haya que producir, se movilizan diferentes figuras profesionales: “Para una buena grabación de audio solicitamos un operador de cámara y un ayudante de sonido. Si vamos a una rueda de prensa o hacemos un breve reportaje, basta un equipo de ENG”. Antes de continuar conviene recordar que: 1) la aparición del ENG es anterior a la difusión de las tecnologías digitales, y 2) este sistema no ha sido adoptado por todas las empresas televisivas.

En las grandes unidades productivas siempre hubo sistemas informáticos para la gestión administrativa, el archivo y la recuperación de información, la comunicación interna, etc. El programador era, en ese contexto, una figura altamente especializada que prácticamente no tenía contacto con la rutina productiva del periodista. Los procesos de digitalización han cambiado la situación. En medios con un alto contenido tecnológico -como en los diarios en línea o las empresas que producen contenidos para Internet y la telefonía móvil-, la figura del programador se transforma y no resulta extraño encontrarlo trabajando junto al periodista o al ilustrador. La programación deja de ser una actividad puramente técnica para integrarse en la actividad comunicativa.

3.3. Nuevos perfiles profesionales

Si en los medios de reducidas dimensiones el periodista tiende a asumir nuevas competencias, en las grandes unidades productivas -donde los recursos y las tareas son mayores- a ese incremento de funciones se suma la aparición de nuevos perfiles profesionales.

En la radio, más allá de la tendencia a la polivalencia del periodista, prácticamente no se han detectado nuevos perfiles profesionales. Por el contrario, como ya se observó en la sección anterior, conviene hablar de reciclaje o potenciación de figuras tradicionales. Sólo en una emisora pública de grandes dimensiones se hizo referencia a la aparición de un responsable de nuevos formatos. Pero en este caso, más que de perfil individual se trata de un grupo dentro de la empresa dedicado a identificar, analizar y diseñar nuevas formas y estilos narrativos.

Por el contrario, en la televisión -especialmente en las grandes empresas- proliferan los nuevos perfiles. Una figura que ha ido ganando espacio es la del superusuario o gestor de contenidos televisivos (*media manager*), un profesional que controla la información en el momento en que se integra en el sistema de gestión digitalizado. El gestor técnico de sistema (*system manager*) es otra figura reciente, también presente en las grandes unidades productivas.

Cuando los medios se digitalizan surgen figuras encargadas de controlar los flujos internos y el material archivado en el servidor. Según uno de los entrevistados -que se desempeña en la delegación catalana de una televisión estatal- a esta figura se la denomina jefe de producción. En el caso de la televisión pública catalana existe incluso un responsable de la digitalización de informativos, que cumple la función de nexo entre los ingenieros y los periodistas para maximizar el uso del software y las TIC. Además, trabaja en la formación y adaptación de los periodistas. También en esta empresa se ha ido delineando la figura del *media browser*, un profesional que opera en el área de indexación. Esta figura “se creó sólo hace un año y medio, y son periodistas que reciben las noticias de agencia y administran los metadatos (añaden información escrita extra al material inicial) para elevarlos, vía carpetas, a los periodistas a los que les puede interesar, sobre todo a los de internacional”.

Las nuevas figuras se encuentran mayoritariamente en los medios en línea. Desde el momento en que los medios tradicionales están obligados a tener presencia en la web, deben organizar el proceso de transferencia de información desde el canal de *broadcasting* a la pantalla interactiva. En casi todos los medios con versiones para Internet se ha creado la figura del responsable de sitio web, que se encarga de coordinar y gestionar esa transferencia de contenidos y de mantener actualizada la página.

Tanto los equipos que transfieren contenidos de un medio tradicional a la web, como las redacciones de los medios en línea que generan sus propias noticias, suelen integrar en un pequeño grupo a periodistas, grafistas y programadores. En estas unidades productivas, el periodista presenta un perfil polivalente, el grafista -al igual que el periodista- incluye entre sus competencias conocimientos básicos de programación, y los programadores se ocupan de la arquitectura y gestión del sistema informático con el que se difunden los contenidos.

La figura del grafista/programador -un perfil híbrido que integra las competencias del diseñador gráfico y del programador- se está abriendo paso dentro de las nuevas estructuras productivas. Si bien resulta prematuro considerarla un nuevo perfil, no podemos descartar que, con el tiempo, vaya ganando autonomía. Especialmente en las empresas que producen para la web, el diseñador gráfico tradicional está obligado a aplicar saberes informáticos en su rutina. El director de la principal empresa pública dedicada a la comunicación en línea señala que los diseñadores “son diseñadores-maquetadores, pero también tienen la capacidad de programar [...] Hoy en día, si sólo eres un diseñador gráfico, en nuestra industria te quedas corto”.

Al hablar del perfil del diseñador gráfico no podemos olvidarnos de la figura del infografista, un profesional ya consolidado en los medios impresos que ha ido ganando espacio -y asumiendo nuevas competencias- en los medios en línea. Su perfil es ligeramente diferente al del diseñador gráfico con conocimientos de programación que se acaba de analizar, ya que el infografista no se encarga de diseñar interfaces, sino producciones multimedia (por ejemplo, animaciones interactivas).

Todos los medios presentes en la web tratan de crear espacios participativos donde los lectores puedan expresarse y comunicarse entre ellos a través de chats, blogs o comunidades virtuales. Es ahí donde surge una nueva figura, el gestor de comentarios, encargada de movilizar y moderar la participación de los usuarios. Esta tarea puede ser desarrollada por el periodista en las pequeñas estructuras productivas, pero en los grandes medios se independiza y se presenta como un perfil autónomo.

La aparición de nuevas figuras varía según el medio y sus dimensiones. En los grandes o incluso en algunos tradicionales de reducidas dimensiones (radios locales, agencias de noticias, etc.), la polivalencia está generando una situación poco clara, caracterizada por la confusión entre perfiles y tareas.

Mientras que en las radios han aparecido pocos perfiles nuevos, en las televisiones se ha producido una verdadera explosión de nuevas figuras, las cuales reciben denominaciones y asumen competencias

diferentes según el medio. Por el contrario, los perfiles en los nuevos medios en línea de pequeñas dimensiones están perfectamente definidos: periodista multimedia, grafista y programador. Cada uno tiene algunos conocimientos básicos respecto al campo de los demás, pero los perfiles se distinguen. La explicación de esta situación es que los ciberdiarios no deben ajustar cuentas con la tradición y se han constituido desde cero, con una nueva taxonomía de perfiles.

PERFILES PROFESIONALES QUE HAN DESAPARECIDO			
Radio	TV	Agencias	Medios en línea
Teletipista	Teletipista	Teletipista	-
Documentalista / Archivista	Documentalista / Archivista	Documentalista / Archivista	-
Montador musical	Operadores de imagen / Montadores	Secretario de redacción	-
Encargado de la discoteca / Fonoteca			-
Coordinador musical			-

PERFILES PROFESIONALES QUE SE MANTIENEN Y TRANSFORMAN			
Radio	TV	Agencias	Medios en línea
Redactor / periodista	Redactor / periodista	Redactor / periodista	-
Técnico de emisiones	Locutor / Comentarista		-
Gestor de contenidos	Montador		-
Editor del programa	Cámara		-
Productor	Decorador		-
	Programador		
	Infógrafo		

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES			
Radio	TV	Agencias	Medios en línea
Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente	Periodista polivalente
Responsable de sitio web	Responsable de sitio web	Responsable de sitio web	Programador
Responsable de nuevos formatos	Jefe de producción		Gráfico
	Media browser		Gráfico / Programador
	Superusuario		Infógrafo
	Gestor de contenidos / Media manager		Diseñador interactivo
	Gestor técnico de sistemas / System manager		Arquitecto de la información
	Responsable digitalización informativos		Director de contenidos
			Gestor de comentarios
			Editor de sitios y páginas web

4. El periodista polivalente

El grado de polivalencia que debe demostrar cada profesional varía según el tipo de medio, la propiedad (pública/privada), las dimensiones o la propia evolución de la empresa. En este contexto tan variado algunas empresas apenas han incorporado nuevas dinámicas de trabajo, mientras que otras se encuentran en la vanguardia de la experimentación profesional. En esta sección se prestará particular atención a las dos empresas que mejor expresan la figura del periodista polivalente en Cataluña: la Agència Catalana de Notícies (ACN) y CCRTV Interactiva.

4.1. La polivalencia del periodista según los medios

4.1.1. Agencias de noticias

Las agencias de noticias ya han empezado a apostar por el profesional polivalente. En la Agència Catalana de Notícies (ACN), una empresa que cubre de manera capilar todo el territorio de Cataluña, un mismo periodista redacta las noticias, obtiene (y eventualmente retoca) las fotografías, y graba y edita el audio de las informaciones. Mientras se estaba desarrollando esta investigación, sus periodistas han añadido a su equipamiento las videocámaras digitales para ampliar su producción informativa. De esta manera el mismo profesional genera informaciones para diferentes medios y cubre eventos diversos (políticos, sociales, culturales, etc.). La mayoría de estos periodistas trabaja desde su casa y utiliza la red digital para enviar sus producciones a la sede central.

En las agencias es cada vez más frecuente el teletrabajo. Los equipos con los que salen a la calle sus periodistas son similares a los de sus colegas de las publicaciones en línea (ordenador portátil, cámara fotográfica, grabadora, cámara de vídeo, etc.). Para facilitar la gestión de la producción informativa, la ACN ha introducido una especie de consejo de redacción en línea a través de un servicio de mensajería instantánea. Los periodistas comentan a través de este sistema los asuntos que están tratando sin necesidad de desplazarse a la central.

Algunos entrevistados se refieren a situaciones de polivalencia poco comunes, por ejemplo cuando el periodista de una agencia pequeña debe gestionar económicamente el día a día de la empresa para controlar los gastos de producción, o el fotógrafo tiene que asumir funciones de redactor. Si hay que salir al extranjero, las agencias pequeñas no lo dudan: envían a un único profesional para que se encargue de generar todo tipo de información (escrita, sonora, fotográfica, audiovisual).

4.1.2. Radio

La situación del periodista en las grandes cadenas radiofónicas públicas no ha variado pese a las transformaciones tecnológicas. La exigencia de mayores competencias se ha concentrado en los medios privados y en las pequeñas empresas de comunicación. En estas últimas, los periodistas, además de ocuparse de producir programas, recopilar documentación, elaborar guiones, seleccionar música, editar contenidos y presentarlos a los oyentes, a menudo también se encargan de la realización de pequeñas producciones publicitarias. A veces el mismo periodista interviene en la confección del sitio web de la radio. Algunas tareas que antes asumían los responsables de producción (concertar entrevistas, preparar archivos sonoros, etc.) dependen ahora del periodista. Respecto al dominio de herramientas informáticas, además de los programas de escritura, al periodista radiofónico polivalente se le exige el conocimiento del software de edición de audio.

Un responsable de una radio local prefiere hablar de “autosuficiencia” antes que de “polivalencia”. Según este directivo, el componente tecnológico del medio es tan sencillo que los periodistas no deberían tener problemas a la hora de dominarlo. En cambio, el jefe de la delegación catalana de una de las principales cadenas españolas rechaza la idea del “periodista todo terreno” y preconiza la “especialización en función de la dimensión de la empresa”. Para una periodista de una emisora pública catalana, “en nuestra empresa hemos vivido un salto cualitativo [...] Un cambio importante es la aparición, en los últimos diez años, del periodista/locutor/productor, una persona que realiza todas las funciones en un estudio sin la presencia del técnico. Con un miniteclado, él es capaz de emitir su voz, las grabaciones, la publicidad, etc.”. Si en las grandes emisoras todavía se sigue manteniendo una división del trabajo tradicional, en las radios con menor personal y en las más avanzadas tecnológicamente la figura del periodista polivalente está creciendo y adopta la triple forma de periodista/locutor/productor a la que se refería la entrevistada.

Respecto a las plantillas, las tecnologías digitales no han reducido la cantidad de periodistas radiofónicos, sino que han llevado a un incremento de la información producida y gestionada por ellos. Algunos directivos entrevistados incluso no descartaban la posibilidad de aumentar el número de periodistas en el futuro.

4.1.3. Televisión

Prácticamente todas las empresas de televisión que participaron en la investigación exigen a sus redactores que sean capaces de intervenir en cualquiera de las fases de la elaboración de noticias. La facilidad de uso de

los equipos digitales de grabación y de los sistemas de edición no lineal consolida el perfil del periodista televisivo polivalente.

Las nuevas cadenas y las emisoras más pequeñas de ámbito local siempre han funcionado de este modo y, por lo tanto, no han tenido que adaptarse a las nuevas lógicas productivas. Las empresas más grandes, en cambio, han debido afrontar procesos de transición a menudo traumáticos. En algunas de estas grandes unidades productivas, debido a sus dimensiones, a la rigidez de sus contratos laborales y al retraso en la adopción de la tecnología, los procesos de transición todavía se encuentran en curso.

Otras realidades han experimentado otras formas de polivalencia. Por ejemplo, en la televisión pública catalana existe desde hace años la figura del periodista polivalente. En esta empresa, un modelo para muchos canales locales catalanes, se ha afianzado la figura del ENG: dos periodistas se alternan las funciones de cámara y redactor, e incluso ejecutan la edición final de la pieza. A este periodista polivalente se le conoce como *informador* y, según uno de los entrevistados, “hace tres cosas: graba las imágenes, las edita y las deja listas para ser emitidas. Debe tener, como mínimo, conocimientos de captación de imágenes, capacidad para redactar y conocimientos de edición. Con el tiempo es posible que deba tener conocimientos de infografía y saberes técnicos, de telecomunicaciones, para ser capaz de conectar una fibra óptica”.

Otra peculiaridad descubierta en la investigación es que determinadas cadenas privadas ya han digitalizado los procesos en su central de Madrid, pero mantienen su sede en Cataluña con tecnología de edición analógica lineal. A esto se suma la doble función de la sede catalana, que provee de contenidos a Madrid y, al mismo tiempo, funciona como agencia de noticias. Por este motivo los periodistas operan con un doble registro, puesto que deben preparar simultáneamente noticias para dos circuitos diferenciados.

Tal como sucede con algunas agencias de noticias, si un periodista televisivo trabaja para un grupo del cual depende un medio impreso, deberá elaborar la misma información para dos soportes diferentes, con dos lenguajes específicos. Los responsables de algunos medios sostienen que la calidad de ambos productos informativos suele ser desigual: si el texto es bueno, la pieza audiovisual raramente suele ser satisfactoria (y viceversa).

4.1.4. Medios en línea

La figura del periodista polivalente aparece con claridad en los medios más recientes, por ejemplo en las nuevas agencias de noticias nacidas en paralelo a la difusión de Internet (como ACN), o en las empresas que producen

contenidos multimedia para la web o los teléfonos móviles (como CCRTV Interactiva). Tanto en un caso como en el otro, se parte de la base de que el periodista “hace de todo” y debe ser capaz de producir cualquier modalidad de contenidos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos.

En los medios en línea creados en los años noventa, los periodistas desempeñan diferentes tareas y la polivalencia es un hecho casi natural. El caso de CCRTV Interactiva es paradigmático. Esta empresa pública se dedica a reorientar los contenidos producidos por los canales de televisión y radio de la corporación (TV3, Catalunya Radio, etc.) hacia nuevos canales de información (web, teléfonos móviles, etc.). Sus periodistas mantienen la especialización temática (por secciones, o sea, política, sociedad, internacional, deportes, etc.), pero dominan los diferentes lenguajes (radiofónico, audiovisual, gráfico), los programas de software y las técnicas de programación, a las cuales se suelen agregar otras competencias, como la capacidad de moderar foros y comunidades virtuales. En otras palabras, el periodista de la CCRTV Interactiva que se dedica a la política cubre sólo ese tipo de noticias, pero las trata según diferentes lenguajes y formatos. Uno de sus directivos sostiene: “Buscamos perfiles lo más polivalentes posibles; buscamos gente que domine las nuevas tecnologías, pero, una vez en la empresa, necesitamos, por ejemplo, que la producción de deportes sea estable y de calidad. Un redactor no puede el lunes hacer deportes, el martes, noticias generales, y, el miércoles, informaciones sobre los jóvenes”.

La ACN también potencia este perfil multimedia entre sus periodistas. Sin embargo, en el caso de esta agencia, la polivalencia mediática –un mismo trabajador es capaz de crear contenidos escritos, sonoros, audiovisuales e interactivos– va acompañada igualmente de una polivalencia temática –cada profesional se ocupa de varias secciones (deportes, política, cultura, etc.)–.

En las empresas en las que la información que se genera es multimedia y el periodista es una figura polivalente, el flujo productivo se suele organizar a través de un *Content Management System* (CMS), que permite gestionar y combinar los diferentes materiales -texto, audio, vídeo, fotografía- en función de cada canal. De esta manera, los periodistas no producen informaciones para un medio en particular, sino que alimentan una base de datos que, posteriormente, proporcionará el material adecuado para la televisión, el videotexto, la web, la telefonía móvil, etc.

Si bien los diarios en línea suelen estar vinculados a otros medios (televisiones de ámbito urbano, redes de televisiones locales, etc.), las sinergias que desarrollan son mínimas. Dado que los ritmos y el funcionamiento de las publicaciones en línea son diferentes de los de una televisión convencional o un periódico impreso, por lo común se limitan a compartir informaciones en los consejos de redacción a primera hora de la mañana. A partir de ese momento,

los profesionales de cada medio siguen su propio proceso.

Todos los responsables de los medios en línea que han sido entrevistados insisten en la necesidad de que el periodista polivalente trabaje en equipo y de manera coordinada con el resto del grupo. La autonomía y la polivalencia, sostienen, no deberían confundirse con el aislamiento.

MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES		CUADRO 2			
	Agencias	Radio	TV	En línea	
AUDIO					
Redacción de guiones		•			
Edición musical		•	•		
Grabación y edición de audio	•	•		•	
Locución		•			
GRÁFICA					
Hacer infografías				•	
Modificar infografías				•	
FOTOGRAFÍA					
Hacer fotos	•			•	
Retocar fotos	•			•	
VÍDEO					
Redacción de guiones			•		
Grabación y edición de vídeo	•		•	•	
Locución			•		
SOFTWARE Y PROGRAMACIÓN					
Ofimática	•	•	•	•	
<i>Photoshop</i>	•			•	
<i>CoolEdit</i> (o similar)		•			
<i>FinalCut</i> (o similar)			•	•	
<i>Dreamweaver</i>				•	
<i>Flash</i>				•	
HTML				•	
OTRAS COMPETENCIAS					
Gestión CMS			•	•	
Teletrabajo	•		•	•	
Gestión de la información	•	•	•	•	

5. Reflexiones sobre la polivalencia

El periodista polivalente se está consolidando en los medios en línea, en grandes empresas informativas y en medios de reciente creación. Respecto a los medios de pequeñas dimensiones, en esas realidades los periodistas siempre cumplieron numerosas funciones y fueron polivalentes, sólo que ahora estas tareas se multiplican y se simplifican gracias a la digitalización de los procesos productivos.

Lo que comenzó en los medios impresos con el redactor saliendo a la calle con su cámara fotográfica digital, se ha acelerado hasta afectar a todos los medios. Si bien esta polivalencia se está difundiendo en la prensa, las agencias de noticias, la radio y la televisión, es sobre todo en los medios interactivos en línea donde el periodista polivalente encuentra su hábitat natural. Es ahí, en la red digital, donde este profesional puede aplicar todas sus competencias en el tratamiento de la información en diferentes formatos y lenguajes. En las empresas dedicadas a generar contenidos para los nuevos canales de comunicación (web, teléfonos móviles, etc.), la figura del periodista polivalente es fundamental.

Otro elemento emergente en esta investigación es que el periodista tiende a elaborar noticias sin salir de su centro de trabajo. Una redactora de radio sostiene que se termina haciendo “un periodismo más aséptico, ya que podemos presentar un producto informativo sin necesidad de haber pisado el terreno”. Esta tendencia se hace patente, sobre todo, en los medios en línea, donde se suele utilizar como fuente a los medios tradicionales (radio, televisión, etc.). Algunos entrevistados creen que todo ello supone un retroceso en el ejercicio de la profesión que reduce la calidad de la información.

Los conceptos de formación continuada y reciclaje aparecen de manera constante en las entrevistas de esta investigación. Queda claro que las competencias que tiene un profesional de la comunicación difícilmente le servirán a lo largo de toda su vida laboral: deberá actualizarse de manera permanente, tanto en lo relativo al uso de las tecnologías como en los procedimientos de trabajo.

5.1. Periodistas migrantes digitales

Según Prensky (2004) los nativos digitales son aquellos sujetos que han vivido sus experiencias educativas, laborales y lúdicas en entornos digitalizados. Estos sujetos consideran un hecho natural la comunicación mediada por computadoras, la participación en experiencias lúdicas colectivas (como los videojuegos en línea) o el intercambio de informaciones en redes *peer-to-peer*. Los inmigrantes digitales, por el contrario, son los sujetos nacidos antes de la difusión de las tecnologías digitales y que han debido adaptarse a ellas.

La misma oposición puede conjugarse en clave periodística. Existe una oposición generacional que divide a los periodistas más jóvenes, para quienes la polivalencia y el uso de tecnologías digitales es un hecho natural (son *periodistas nativos digitales*), de los profesionales formados en los medios tradicionales, que deben hacer frente a un proceso de reciclaje (por ser *periodistas migrantes digitales*).

Los periodistas que han migrado a las tecnologías digitales tienen que formarse para conocer los nuevos instrumentos y familiarizarse con las dinámicas de producción. Durante la investigación se observó una diferencia entre los grandes medios públicos y el resto de empresas. En los primeros se organizan de manera sistemática cursos para la actualización del personal. En opinión de una periodista de una radio pública, su medio “es muy paternalista, y hay momentos en que este paternalismo es fantástico porque significa que todos estos procesos se viven con naturalidad”. Salvo alguna excepción, los medios pequeños y los privados prescinden de esta vía, por lo que la formación suele quedar en manos de los propios periodistas. De momento, prevalece el aprendizaje “sobre la marcha” cuando se introducen equipos que obligan a los periodistas a desarrollar nuevas competencias.

En otro medio público se vive una de las paradojas más relevantes halladas en esta investigación. Si bien el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) imparte cursos muy completos de capacitación, los trabajadores de la televisión pública estatal difícilmente pueden aplicar todo lo que se les enseña debido a su rígida clasificación por categorías. Los contratos laborales en las grandes estructuras productivas definen muy claramente cada perfil profesional y, así, impiden que un trabajador se ocupe de tareas que no figuran entre sus competencias.

5.2. Periodistas nativos digitales

Durante la presente investigación surgió un dato que, por ahora, es cuantitativamente marginal -y, a menudo, limitado a los nuevos medios en línea-, pero que indica una tendencia: existe una nueva generación de jóvenes periodistas digitales sin un pasado analógico. Se trata de profesionales menores de treinta años que se han incorporado a los medios tras la llegada de Internet y que sólo han conocido las nuevas dinámicas productivas marcadas por la polivalencia, el reciclaje permanente y el teletrabajo.

El director de un canal de televisión local destaca la facilidad con la que los nuevos licenciados (y también los estudiantes de Periodismo en prácticas) se adaptan a las nuevas formas de trabajo. Un periodista de una publicación digital sostiene: “Yo soy un periodista digital desde el comienzo. Cuando acabé la carrera, mi primer trabajo fue fuera del mundo de la

comunicación [...] Y cuando comencé en los medios, primero lo hice en algunos especializados y después pasé a uno local generalista, pero siempre trabajando con Internet. Puedo decir que, si no hubiera sido por la red, nunca habría ejercido el periodismo”. Una periodista radiofónica de una empresa pública explica que en su medio la plantilla “es bastante joven [...] todavía estamos en una edad en que es relativamente fácil adaptarse a las nuevas tecnologías”. Bien sea porque son jóvenes y les cuesta menos adaptarse, o porque ya tienen las competencias necesarias, todo hace pensar que el recambio generacional consolidará los perfiles polivalentes.

6. Conclusiones

Esta investigación ha permitido detectar algunas de las transformaciones experimentadas en el perfil profesional de los periodistas de los medios audiovisuales catalanes, a partir de la introducción de la tecnología digital en sus redacciones. Se resumen a continuación los principales hallazgos del estudio realizado.

El proceso de digitalización todavía está en curso y recién ahora se comienzan a verificar sus consecuencias. La digitalización se vive de una manera en los medios grandes y de otra en los pequeños, en las empresas privadas o en las públicas. El proceso se ha iniciado en la sede principal de muchos medios catalanes (normalmente en Barcelona), y después se ha extendido a las delegaciones y medios locales.

En este contexto cambian los perfiles (ya hemos visto cómo el periodista se ha vuelto polivalente) y las relaciones entre profesionales (por ejemplo, entre el periodista y el informático). Muchas figuras con una larga tradición en los medios, desde el montador musical al operador de imagen, se están extinguiendo. Desde la perspectiva de la historia social de las tecnologías, se trata de un proceso casi natural: cada innovación reconfigura el sistema mediático y decreta la desaparición de algunos de sus agentes. Pero, con la digitalización, otros perfiles tradicionales se amplían: el encargado de la fonoteca de algunas emisoras de radio se ha transformado en un gestor de contenidos, y el decorador televisivo tiende a crear y desarrollar espacios virtuales.

Los periodistas viven la polivalencia de diferentes modos. Mientras que el profesional siempre fue polivalente en los medios pequeños, el informador de un diario en línea asume la polivalencia de manera natural. Sin embargo, en las empresas tradicionales de grandes dimensiones este proceso de transición, a menudo conflictivo e inestable, aún está abierto.

El periodista nativo digital domina la tecnología, se adapta fácilmente al nuevo entorno y sabe cómo producir para diferentes formatos y lenguajes. En cambio, el migrante digital es un profesional obligado a reciclarse, a

aprender cómo funcionan los nuevos instrumentos y a asimilar otras lógicas productivas. Muchos entrevistados están preocupados porque cada vez hay más periodistas que informan sin salir de la redacción y obtienen los datos a través de la red, sin moverse de su escritorio.

Respecto a los posibles desarrollos futuros del presente estudio, dos elementos surgidos de esta investigación seguramente se encontrarán en las discusiones –no sólo académicas– de los próximos años: 1) la fusión entre las redacciones tradicionales y la digitales, y 2) la calidad de las informaciones producidas en contextos marcados por la polivalencia del periodista.

Referencias

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max (1979). *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- BANDRÉS, Elena, GARCÍA AVILÉS, José A., PÉREZ, Gabriel; PÉREZ, Javier (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- BROMLEY, Michel (1997). “The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990’s”. **En:** BROMLEY, M. & O'MALLEY, T. (eds.). *A journalism reader*, pp. 330-350. London: Routledge.
- DEUZE, Mark (2004). “What is Multimedia Journalism?”. **En:** *Journalism Studies*, 5(2), 139–152
- DEUZE, Mark (2005). “What is Journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered”. **En:** *Journalism*, 6(4), 442–464.
- DEUZE, Mark; PAULUSSEN, Steve (2002). “Research note: on-line journalism in the Low Countries”. **En:** *European Journal of Communication*, 17(2), pp. 237-245.
- DÍAZ NOCI, Javier; MESO AYERDI, Koldo (2000). *Periodismo electrónico multimedia*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DOMINGO, David (2005). “La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digital catalanes”. **En:** MASIP, Pere; ROM, Josep (eds.). *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Edición extraordinaria, pp. 403-416.
- DOMINGO, David (2006). *Material and organizations constrains in the development of on-line journalism*. COAST-A20 2006 Conference, Delphi.
- ELLIOT, Philip (1981). “Organización de los medios y ocupaciones

- profesionales: visión panorámica”. **En:** CURRAN, James; GUREVITCH, Michael & WOOLLACOTT, Janet (eds.) *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2002). “Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual”. **En:** *Chasqui*, 79, pp. 21-27.
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2006a). “Desmitificando la convergencia periodística”. **En:** *Chasqui* 94.
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2006b). “Análisis de estrategias de convergencia y polivalencia en los canales de televisión”. **En:** *Global Media Journal*, 6. [http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_aviles.htm (consulta: 20/07/08)].
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2006c). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- GARCÍA AVILÉS, José A. (2007). “La convergencia: luces y sombras del nuevo periodismo”. **En:** AAVV *Los secretos del nuevo periodismo ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, pp.20-25.
- GARCÍA AVILÉS, José A. & LEÓN, Bienvenido (2002). “Journalistic Practice in Digital Television Newsrooms. The Case of Spain’s Tele 5 and Antena 3”. **En:** *Journalism*, 3(3), pp. 355-371.
- GARCÍA AVILÉS, José A.; LEÓN, Bienvenido; SANDERS, Karen & HARRISON, Jackie (2004). “Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow, and multi-skilling in a competitive environment”. **En:** *Journalism Studies*, 5, (1), pp. 87-100.
- GIL, Quim (1999). “Diseñando el periodista digital (I)”. **En:** *Sala de Prensa N. 13, Año II, Vol. 2, Noviembre*. [<http://www.saladeprensa.org/art89.htm> (consulta: 20/07/08)].
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (1997). *The Political Economy of the Media*. Cheltenham: Elgar Reference Collection.
- GRUP DE PERIODISTES DIGITALS/SINDICAT DE PERIODISTES DE CATALUNYA (GPD/SPC) (2003). *Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya*. Barcelona: GPD/SPC.
- KOTAMRAJU, Nalini (2002). “Keeping up: Web Design Skill and the Reinvented Worker”. **En:** *Information, Communication & Society*, 5:1, pp. 1-23.
- KUMAR, Krishan (1981). “Conservar el "campo intermedio": la BBC, el público y el profesional de la radiotelevisión”. **En:** CURRAN, James; GUREVITCH, Michael & WOOLLACOTT, Janet (eds.). *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia (2003). *Internet, l'eina inevitable. Periodistes*,

- mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: CPC-Diputació de Barcelona.
- MASIP, Pere (2005). "Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria". **En:** MASIP, Pere; ROM, Josep (eds.). *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Edición extraordinaria, pp. 561-576.
- MASIP, Pere (2003). "Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas". **En:** *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14. [<http://www.ehu.es/zer/zer14/presenciayuso14.htm> (consulta: 20/07/08)].
- MESO AYERDI, Koldo (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *En: Revista Latina de Comunicación Social*, 51. [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm> (consulta: 20/07/08)].
- MICÓ SANZ, Josep L. (2003). *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València. Facultat de Belles Arts.
- MICÓ SANZ, Josep L. (2005). "L'aplicació de l'edició digital no lineal en els programes informatius de televisió". **En:** MASIP, Pere; ROM, Josep (eds.) *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Edición extraordinaria, pp. 577-588.
- MICÓ SANZ, Josep L. (2006). *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos.
- PRENSKY, M. (2004). *The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it*. [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf (consulta: 20/07/08)].
- PINEDA, Migdalia (2005). "La profesión de periodista y los retos de las tecnologías de la información". **En:** *Diálogos de la Comunicación*, 72, pp. 82-88.
- RED ICOD (2006). *Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Vic: Red ICOD.
- RINTALA, Niina & SOULANEN, Sanna (2005). "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". **En:** *Nordicom Review* 2. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf (consulta: 20/07/08)].
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Convergencia de medios". **En:** *Chasqui*, 81. [<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/> (consulta: 20/07/08)]

- SALAVERRÍA, Ramón (ed.) (2006a). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Sociales Educaciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2006b). “El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital”. **En:** *AEDE, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE), pp. 385-395.
- SALAVERRÍA, Ramón (ed.) (2007). “El periodismo ante el reto digital”. **En:** *AAVV Los secretos del nuevo periodismo ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana, pp.17-19.
- SALAVERRÍA, Ramón (2008). “Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España”. **En:** FERNÁNDEZ SANZ, Juan José (ed.) *Prensa especializada. Doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 355-383.
- SALAVERRÍA, Ramón; CABRERA, M^a Ángeles; DÍAZ NOCI, Javier; LÓPEZ, Xosé y MESO AYERDI, Koldo (2006). “Online Media Landscape in Spain: A Quantitative Approach”. **En:** NIKOS, Leandros (ed.) *The impact of Internet on the Mass media in Europe*. Suffolk, Reino Unido: Arima Publishing, pp. 29-42.
- SANDOVAL SANMARTÍN, María T. (2001). “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”. **En:** *Estudios de Periodística*, IX, 309-323.
- SCOLARI, Carlos; JARQUE, José M. y PERALES, Cristina (2007). *El canvi digital als mitjans de proximitat*. Barcelona : Generalitat de Catalunya - Direcció General de Difusió Corporativa.
- SLOTTEROY JOHNSEN, Stian (2004). “News Technology. Deconstructing and Reconstructing News”. **En:** *Nordicom Review*, 1-2. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_237-258.pdf (consulta: 20.07.08)].
- SMITH, A. (1981). “Tecnología y control: las dimensiones interactivas del periodismo”. **En:** CURRAN, James; GUREVITCH, Michael & WOOLLACOTT, Janet (eds.) *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SORIANO, Jaume (ed.) (2004). *Radiografia prèvia al Llibre Blanc de la Professió Periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa*. Barcelona: UAB-CPC.
- SORIANO, Jaume y CANTÓN, María J. (2005). “La ‘mala premsa’ d’Internet entre els periodistas”. **En:** MASIP, Pere; ROM, Josep (eds.) *Trípodos. La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Edición extraordinaria, pp. 601-610.

WOLF, Mauro (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milan: Bompiani.