

Nuevos perfiles profesionales y polivalencia del periodista en Cataluña: mapa de situación

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó

- *Esta investigación –financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)– presenta un mapa de los nuevos perfiles profesionales en el panorama periodístico catalán actual como consecuencia de la digitalización de las herramientas y los procesos de trabajo en los medios de comunicación. El artículo analiza también la extinción y transformación de figuras profesionales en los medios audiovisuales y multimedia. Además, la investigación presenta un panorama de las competencias profesionales que debe tener un o una periodista en la nueva realidad creada por los procesos de digitalización de la producción informativa.*

Palabras clave

Nuevos perfiles profesionales, digitalización, polivalencia, convergencia, multimedia, periodismo digital.

Presentación

Este informe, elaborado por el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), vinculado al Departamento de Comunicación Digital de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic (UVic), es el resultado de un proyecto de investigación anual financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). El estudio, que empezó en julio de 2005, se integra en una línea de investigación del GRID abierta en 2003 con el proyecto "Comunicadores Digitales" de la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Red ICOD). El proyecto "Comunicadores Digitales" –coordinado desde el Departamento de Comunicación Digital de la UVic y con financiación del Programa ALFA de la Unión Europea y del Departamento de Universidades, Investigación y Sociedad de la Información de la Generalitat de Cataluña–, ha tenido como objetivo elaborar propuestas concretas que aceleren la adaptación de los estudios universitarios de comunicación a la nueva realidad digital. Entre sus propósitos, destacan definir las competencias profesionales del "comunicador digital", diseñar recorridos formativos en el campo de la comunicación digital y debatir la metodología pedagógica idónea para optimizar la enseñanza de las atribuciones digitales en los estudios de comunicación de grado y de posgrado. El objetivo de todos estos proyectos, más allá de su especificidad, fue analizar las consecuencias de los procesos de digitalización en los medios de comunicación.

Cuando se habla de digitalización, se trata de un proceso que se caracteriza por la aparición de:

- Soportes textuales basados en el código binario (lo que permite, a diferencia de los soportes tradicionales, infinitas manipulaciones del texto sin sufrir pérdidas de información).

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo y Josep Lluís Micó

Doctores y miembros del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) de la Universitat de Vic, con la colaboración de Ignasi Coll

- Dispositivos de producción y distribución de la información basados en el código binario (publicación asistida por ordenador, 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 organizar la producción (empresa-red) y nuevas lógicas de crear y de transmitir la información (red punto a punto, código fuente abierto, etc.).
- Convergencias de lenguajes, medios y empresas.

Además, la digitalización ha modificado el perfil y las tareas de los profesionales que trabajan en la industria cultural. El impacto ha sido particularmente profundo en las grandes unidades productivas, allí donde reinaba una división industrial del trabajo *taylorista*. Entre otras cosas, la digitalización ha transformado las descripciones de los diferentes espacios laborales, las competencias de los trabajadores y la calidad del ambiente productivo (Rintala y Soulanen, 2005).

1. Objetivos y metodología

Los objetivos generales de esta investigación fueron:

- 1) detectar las transformaciones en las funciones del o la periodista;
- 2) definir los nuevos perfiles profesionales del panorama audiovisual y multimedia catalán actual a partir de la introducción de la tecnología digital.

La investigación incluyó las redacciones de las agencias, radios, televisiones y las ediciones electrónicas de periódicos o medios específicamente creados para internet.

Entre los objetivos específicos de la investigación figuran:

- Analizar las consecuencias de la digitalización del trabajo periodístico en los medios audiovisuales y multimedia de Cataluña.
- Describir los cambios estructurales en las empresas catalanas del sector: nuevos medios, nuevos productos, nuevos géneros periodísticos.
- Examinar los nuevos perfiles, la extinción y la transformación de figuras profesionales en el actual panorama comunicativo.

- Repasar las competencias de estos profesionales y los cambios en las rutinas productivas.

Esta investigación se encuadra en la línea de los investigadores que, en los últimos años, han afrontado la relación entre las nuevas tecnologías digitales y la profesión periodística. En este contexto, las referencias al trabajo líder de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996) y a los primeros intentos de definir el perfil del "periodista digital" (GIL, 1999) son obligadas. Con respecto a la producción científica catalana, las principales líneas de investigación exploradas han sido:

- Nuevos perfiles profesionales en el mundo de la información (Micó, 2003, 2005).
- Nuevas rutinas y funciones del o la periodista (Masip, 2003, 2005; Micó, 2003, 2005; Soriano, 2004; Domingo, 2005; Franquet et al., 2006; Xarxa ICOD, 2006).
- Uso de internet como fuente de información o del correo electrónico en el ámbito laboral (Luzón, 2003; Masip, 2003, 2005).
- Relación entre periodistas de redacciones convencionales y profesionales de ediciones digitales en un mismo medio (Domingo, 2006).

La investigación es de tipo cualitativo, en la que se ha primado la entrevista no estructurada y la observación personal como principales técnicas de recogida de la información (ver cuadro 1).

A diferencia de otros estudios centrados en pocos medios de comunicación para profundizar en sus dinámicas productivas –como Masip (2005), en el que se analizan tres empresas (TV3, Catalunya Ràdio y *La Vanguardia*), o en Domingo (2005, 2006), con cuatro firmas (laMalla.net, *El Periódico de Catalunya*, Telenotícies.com –CCRTV en su trabajo de 2006– y Diari de Tarragona Digital)–, para esta investigación se ha optado por construir un mapa nacional que integrara diferentes tipos de medios a partir de una muestra notablemente superior. Así, la investigación cubre 25 medios del actual panorama catalán, con un total de 35 entrevistas realizadas durante el primer semestre de 2006. El número de personas entrevistadas supera al de medios porque en las empresas de grandes dimensiones se hicieron dos entrevistas: la primera, a un o una periodista y la segunda, a un directivo o directiva del medio. Estas cifras lo acercan al estudio elaborado recientemente por el Colegio

Cuadro 1. Diseño de la investigación

Fases	Actividades / tareas / características
Elaboración metodológica	Antecedentes metodológicos / Metodología de la búsqueda
	Muestreo. Definición, caracterización y búsqueda de los participantes
	Elaboración y diseño de la guía y cuestionario de aplicación
Trabajo de campo	Contacto con los participantes
	Ejecución de las entrevistas
Análisis de los datos	Procedimiento de análisis / Diseño de las categorías

Fuente: elaboración propia.

de Periodistas de Cataluña, en el que se entrevistaron con detenimiento a 30 periodistas tras encuestar telefónicamente a 420 (Soriano, 2004; Soriano y Cantón, 2005). En este caso, para lograr los objetivos definidos, se ha recurrido a una investigación de tipo cualitativo, en la que ha primado la entrevista no estructurada como técnica para recoger datos.

2. Síntesis de los resultados de la investigación

En esta sección se presentan los principales resultados obtenidos durante la investigación.¹ Para mejorar la exposición de los resultados, se presentan a través de cuatro infografías y tablas. El cuadro 2 presenta las principales figuras que han desaparecido desde la llegada de las tecnologías digitales, las profesiones que sobreviven en el nuevo entorno (aunque hayan sufrido cambios en sus rutinas) y los nuevos perfiles profesionales. El cuadro 3 muestra las competencias que asume el o la periodista en la nueva realidad laboral.

Esta investigación presenta un cuadro de situación de un panorama en plena transformación: el ecosistema mediático atraviesa una fase en la que cada día aparecen nuevas

tecnologías, se definen nuevos perfiles profesionales y se experimentan nuevas formas narrativas y modelos productivos. Por este motivo, las conclusiones se presentan en forma de “tendencias”, algunas ya casi consolidadas y otras en sus inicios (lo que no implica necesariamente que se consoliden en el futuro). La digitalización de los medios de comunicación es un proceso reciente que debe continuar siendo estudiado a medida que adopta la forma definitiva y llega a su punto de equilibrio sociotécnico. Las principales tendencias detectadas en la investigación son las siguientes:

2.1. La digitalización

La digitalización es un proceso que afecta a los procesos de producción, edición y distribución de la información. Su característica principal, además de la transformación de la materia informativa (del papel o las cintas electromagnéticas a los bits), viene dada por la integración de internet y todas sus aplicaciones y servicios al trabajo del o la periodista. Es decir, la red digital cambia el modo de trabajar y también la forma de entender el periodismo. La digitalización de la producción informativa es un proceso en curso. Por ello, sus consecuencias apenas se verifican. La escala del proceso es global, pero asume características espe-

¹ El informe completo puede consultarse en el portal del Consejo del Audiovisual de Cataluña <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/perfilsprofessionals.pdf> o del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals <<http://www.uvic.cat/fec/recerca/es/grid/presentacio.html>>.

Cuadro 2. Transformaciones de los perfiles profesionales

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	Gráfico
Responsable de nuevos formatos	Jefe de producción		Gráfico / Programador
	<i>Media browser</i>		Programador
	Superusuario / Gestor de contenidos / <i>Media manager</i>		Diseñador interactivo
	Gestor técnico de sistema / <i>System manager</i>		Arquitecto de la información
	Responsable digitalización informativos		Director de contenidos
			Gestor de comentarios
			Editor de sitios y páginas web
			Infógrafo

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3. Competencias del o la periodista

MAPA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES				
	Agencias	Radio	TV	En línea
Audio				
Redacción guiones		x		
Edición musical		x	x	
Grabación y edición audio	x	x		x
Locución		x		
Gráfica				
Hacer infografías				x
Modificar infografías				x
Fotografía				
Hacer fotos	x			x
Retocar fotos	x			x
Vídeo				
Redacción guiones			x	
Grabación y edición vídeo	x		x	x
Locución			x	
Software y programación				
Ofimática	x	x	x	x
<i>Photoshop</i>	x			x
<i>CoolEdit</i> (o similar)		x		
<i>FinalCut</i> (o similar)			x	
<i>Dreamweaver</i>				x
<i>Flash</i>				x
<i>HTML</i>				x
Otras competencias				
Gestión CMS			x	x
Teletrabajo	x		x	x
Gestión de la información	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia.

cíficas en cada realidad. Así, la digitalización se vive de una manera en los grandes medios y de otra en los pequeños; varía si las empresas son públicas o privadas, etc. Hay experiencias de introducción tecnológica rotunda, en las que no ha habido una transición del sistema analógico al digital, sino que se ha optado directamente por incorporar la segunda fórmula. En muchos medios catalanes, el proceso de digitalización se ha iniciado en la sede principal y después se ha extendido a las delegaciones. Es decir, la tónica ha sido la siguiente: la fórmula se ha ensayado en Barcelona y después ha pasado a las comarcas.

El cambio tecnológico ha propiciado la gestión económica de redes de medios, un hecho que favorece la reducción de los gastos porque la cantidad de personal que se requiere para trabajar es menor. Además, con este modo de operar, la gestión se simplifica. Ciertos medios externalizan el trabajo tanto como pueden. Si no pueden satisfacer sus compromisos dentro de la firma, contratan servicios externos sin dejar de ser rentables. En este contexto, el/la periodista independiente, aislado/ada, sí que puede elaborar piezas para la radio y la televisión al mismo tiempo. Se trata de experiencias más bien individuales. La dinámica podría funcionar incluso en agencias pequeñas. Aun así, resulta mucho más complejo implantar este modo de trabajar en medios grandes, que disponen de todos los procesos productivos. El hecho de incorporar estas nuevas rutinas supondría un gran esfuerzo.

El proceso de adaptación tecnológica, a veces, ha sido menos traumático de lo que se pensaba. Los departamentos de nuevas tecnologías y de gerencia de contenidos han procurado trabajar con el/la periodista como cliente, para enseñarle cómo debe trabajar para sacar el máximo rendimiento a la tecnología en cuestión. La digitalización promueve una serie de transformaciones en las rutinas productivas y los perfiles profesionales. Cambian las profesiones (por ejemplo, el/la periodista, que ahora se vuelve polivalente) y las relaciones entre profesiones (por ejemplo, entre el/la periodista y el/la programador/a informático/a). Finalmente, según la visión generalizada, con la digitalización de los procesos productivos se gana tiempo, pero nadie concreta qué hace con este "tiempo ganado".

2.2. Los perfiles profesionales

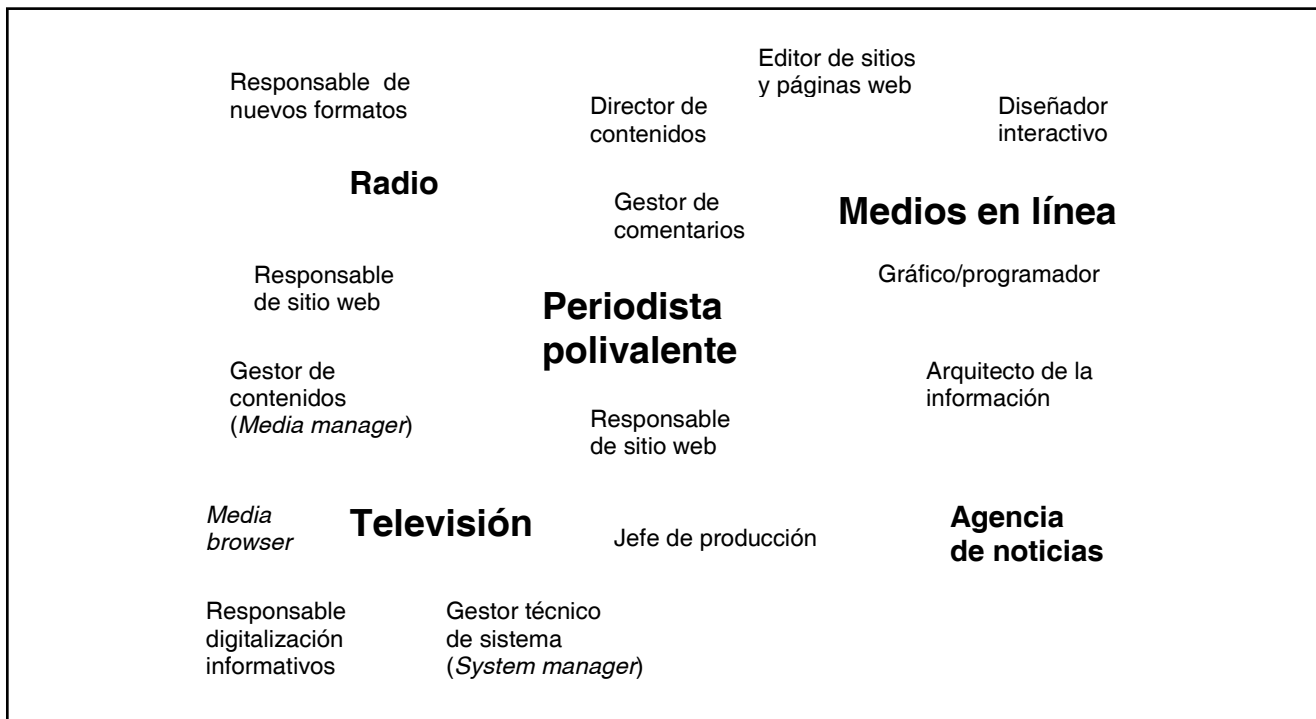
Durante todo este proceso, desaparecen figuras de larga tradición en los medios, del corrector/a al montador/a musical, pasando por el/la operador/a de imagen. Si estas extinciones se analizan desde la perspectiva de la historia social de las tecnologías, se podría decir que se trata de un paso casi natural: cada nueva tecnología reconfigura el ecosistema mediático y decreta la desaparición de algunos de sus agentes. Además, la digitalización está modificando los perfiles profesionales tradicionales. Por ejemplo, en algunas radios, la persona encargada de la discoteca o de la fonoteca se transforma en una gestora de contenidos; la persona que se ocupa de la decoración televisiva ahora tiende a crear y desarrollar espacios virtuales, etc. Obviamente, la figura central de estas transformaciones es la del/de la periodista polivalente. Como podemos ver, numerosas figuras profesionales han experimentado cambios en las competencias que históricamente las habían caracterizado. Estas transformaciones, en general, se pueden reducir a dos tipos:

- Tecnológicas, por la incorporación de los conocimientos necesarios para trabajar con los instrumentos digitales.
- Funcionales: el profesional debe ocuparse de nuevas tareas o de tareas que antes asumían otros trabajadores.

Sea como sea, ambas transformaciones se encuentran íntimamente conectadas. Si al profesional del periodismo televisivo se le exige que sepa montar su vídeo o al profesional del periodismo radiofónico se le reclama que edite el programa, ello se debe a que las tecnologías digitales han facilitado notablemente la manipulación de los contenidos gracias a la difusión de las interfaces amigables.

Igualmente, la digitalización está creando nuevos perfiles profesionales. Aun así, las expectativas iniciales del grupo de investigación en este ámbito no se vieron satisfechas al cien por cien, puesto que no se detectaron tantas nuevas figuras como se pensaba. En la radio y en las agencias, la aparición de nuevos perfiles es mínima. Las empresas que han creado más figuras nuevas a partir de las tecnologías digitales han sido las grandes estructuras productivas de televisión. Por su juventud, en los medios informativos en línea, convergen los nuevos perfiles profesionales y las figuras tradicionales (aunque con otra dimensión) (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Aparición de nuevos perfiles profesionales por medios



Fuente: elaboración propia.

Entre los nuevos perfiles, destacan el/la superusuario/a o gestor/a de contenidos televisivos (*media manager*) y el/la gestor/a técnico/a de sistema (*system manager*) en el ámbito televisivo, y el/la gestor de comentarios o el/la arquitecto/a de la información (*infoarquitect*) en los medios en línea. Mientras que en las empresas con una larga trayectoria –sobre todo en aquellas que tienen mayores dimensiones– se observa una cierta confusión entre perfiles y funciones, en los cybermedios de pequeñas dimensiones, los perfiles básicos están perfectamente detallados: periodista multimedio, grafista (con conocimientos básicos de programación) y programador/a .

2.3. La polivalencia

Hay diferentes formas de vivir la polivalencia del o la periodista. En los medios pequeños, este profesional siempre ha sido polivalente. El/la periodista de los nuevos medios en línea también asume la polivalencia de modo natural. Pero en los medios tradicionales de grandes dimensiones, este proceso (el/la periodista acumula más y más funciones)

todavía está abierto y a menudo resulta conflictivo. Es decir, actualmente se caracteriza por su naturaleza inestable. Algunos de los profesionales entrevistados en esta investigación expresan su preocupación porque saben que se están alejando progresivamente del hecho noticiable. Cada vez más, el/la periodista tiende a informar sin salir de la redacción. Muchas veces, las tareas para verificar los datos y contrastar las fuentes se hacen en línea. Los *periodistas nativos digitales* dominan la tecnología, se adaptan fácilmente al entorno productivo y tienen la capacidad de trabajar para diferentes medios y con lenguajes variados. Los *periodistas migrantes digitales* son profesionales obligados a reciclarse, a aprender cómo funcionan los nuevos instrumentos de trabajo y a asimilar las lógicas productivas.

2.4. La convergencia

Con la digitalización, las fronteras entre los medios se vuelven difusas. Las diferentes plataformas, más que competir entre ellas, tienden a complementarse. Por ello, las empresas tradicionales se animan a abrir varios canales (cual-

quier medio debe tener ya presencia informativa en la World Wide Web) y a crear divisiones que producen contenidos en lenguajes y formatos diferentes, incluidos los nuevos géneros (como la CCRTV Interactiva o la Agencia Catalana de Noticias). Respecto a los contenidos, excepto la aparición de las infografías interactivas en los medios digitales, los contenidos para canales móviles (como los SMS) y algunas experiencias limitadas (la Agenda Digital de la Agencia EFE), la digitalización todavía no ha generado todos los nuevos productos o formatos que se esperaban. La tecnología facilita y acelera el trabajo, eso sí. Además, permite crear o consolidar comunidades de consumidores. Pero, esencialmente, los contenidos interactivos todavía deben desarrollarse. En otras palabras, se emplea el digital para producir, sobre todo, lo mismo de siempre.

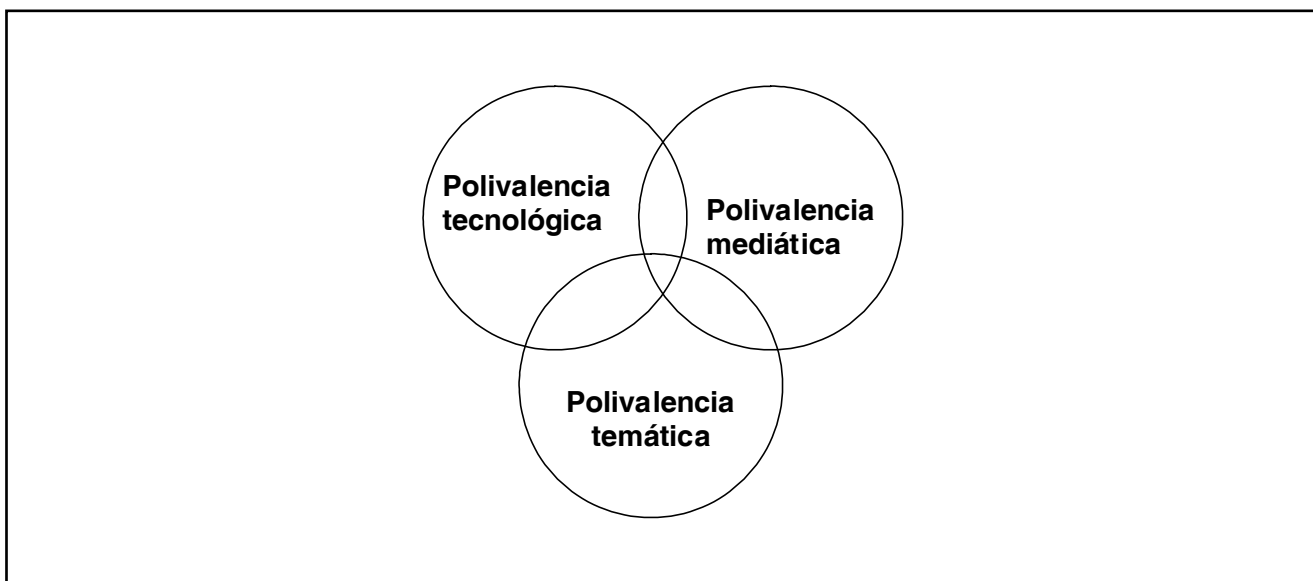
3. Hacia una conceptualización de la polivalencia

Según esta investigación, el concepto de *periodista polivalente* es el que mejor se adapta a la situación profesional actual, a condición de que se aclare el significado y el alcance del término *polivalencia*. El concepto de *periodista*

multimedia no es erróneo. Sin embargo, únicamente hace referencia al profesional que produce contenidos para diferentes medios. En esta investigación se ha visto que, en algunos medios, el o la periodista, además de preparar informaciones para la radio, la televisión y el web de su empresa, debe encargarse de acontecimientos diversos (deportivos, culturales, políticos, etc.) o desarrollar diversas funciones (redacción, fotografía, edición, etc.). Por esta simple razón, el concepto *multimedia* no llega a cubrir todas las nuevas tareas del o de la periodista en los entornos digitalizados. Con respecto al *periodista digital*, su significado pierde especificidad día a día: todos los periodistas son, actualmente, digitales, desde los profesionales que trabajan en un periódico hasta aquellos que lo hacen en una radio o una televisión. Todos trabajan sobre una materia digital, la modelan y la adaptan a cada soporte. Por lo tanto, hay que volver al concepto de *polivalencia*. Así como se han detectado diferentes tipos de convergencia (Salaverría, 2003), también puede aceptarse la existencia de varias formas de polivalencia.

Según la entrada del *Diccionario de la Real Academia Española*, el término *polivalencia* hace referencia a "cualidad de polivalente". Y la definición de *polivalente* es la

Cuadro 5. Las polivalencias del profesional de la información



Fuente: elaboración propia.

siguiente: "1. adj. Que vale para muchas cosas. 2. adj. *Med.* Dotado de varias valencias o eficacias. Se dice principalmente de los sueros y vacunas curativos cuando poseen acción contra varios microbios. 3. *Quím.* Se dice de los elementos que tienen varias valencias."

En este contexto semántico, y a partir del material recogido en este estudio, se entiende por *periodista polivalente* el profesional de la información capacitado para desarrollar diferentes tareas con los medios tecnológicos que, en muchos casos, antes usaban otras figuras para producir contenidos para diferentes medios.

Se propone la siguiente clasificación de las polivalencias (ver cuadro 5):

- Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos (software y hardware que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes. Por ejemplo, el o la periodista domina a la vez programas de escritura, de retoque fotográfico, sistemas de edición no lineal de vídeo, software para la gestión de redes, bases de datos, etc.
- Polivalencia mediática: el profesional de la información diseña y produce contenidos en algunos (o todos) de los siguientes formatos: escrito, audio, gráfico, vídeo e interactivo. Por ejemplo, el o la periodista, tras cubrir un acontecimiento, prepara un texto escrito (para la prensa y/o el periódico en línea), una intervención radiofónica y edita el vídeo para transmitirlo por televisión. Esta polivalencia exige competencias tecnológicas (conocimiento de los instrumentos técnicos) y semióticas (conocimiento de los lenguajes de los diferentes medios).
- Polivalencia temática: el profesional de la información se ocupa de elaborar informaciones para diferentes secciones (deportes, política, cultura, etc.). Por ejemplo, el mismo periodista cubre acontecimientos muy variados, desde un partido de fútbol hasta un acto político.

Las formas que adopta la polivalencia no se excluyen entre sí, al contrario, puesto que conforman diferentes grados de análisis. Un mismo periodista puede estar capacitado para confeccionar informaciones para diferentes medios y, al mismo tiempo, generar contenidos sobre política, cultura o sociedad (tal y como sucede en la Agencia Catalana de Noticias o en el Diario de Barcelona). En otros ámbitos, el o la periodista domina los diversos medios y lenguajes, pero

se especializa en una área temática (por ejemplo, deportes). Esta es la actual situación de los periodistas de la CCRTV Interactiva.

Esta primera taxonomía de las formas que adopta la polivalencia debería ponerse a prueba en futuras investigaciones y, eventualmente, debería confrontarse con la situación de otras áreas de la producción que han sufrido procesos de digitalización.

Con estas reflexiones sobre el concepto de polivalencia, que se encuentra en el centro de las transformaciones actuales que sufre el rol del o la periodista en los medios de comunicación, se concluye este informe. Serán necesarias nuevas investigaciones –en las que se integren otras metodologías y enfoques– para aprehender las transformaciones que generan las tecnologías digitales en los medios informativos de Cataluña. Por otra parte, estos estudios sobre el proceso de producción deberán complementarse con análisis del producto –las dudas sobre la calidad de la información han aparecido a lo largo de las entrevistas– y estudios del consumo informativo.

Bibliografía

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.

DOMINGO, D. "La utopía del periodismo digital: innovación e inercia en las redacciones digitales catalanas". En: MASIP, P.; ROM, J., eds. *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.

DOMINGO, D. *Material and organizations constrains in the development of on-line journalism*. COAST-A20 2006 Conference in Delphi: 2006.

FRANQUET, R. (et al.) *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva del mitjans de comunicació on-line en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2006.

GIL Q. "Diseñando el periodista digital (I)". En: *Sala de Prensa*, nº 13, año II, vol. 2, noviembre 1999. Disponible en: <<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>> Visitado el 25 de abril de 2006

LUZÓN FERNÁNDEZ, V; *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya - Diputació de Barcelona, 2003.

MASIP, P. "Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas". En: *ZER 14*, Universidad del País Vasco, mayo de 2003.

MASIP, P. "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria". En: MASIP, P. y ROM, J. (eds.). En: *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.

MICÓ, J. L. *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes, 2003.

MICÓ, J. L. "L'aplicació de l'edició digital no lineal en els programes informatius de televisió". En: MASIP, P. y ROM, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.

RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". En: *Nordicom Review 2/2005*, Nordicom, Goteborg.

Disponible en: <http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf>

Visitado el 25 de marzo de 2006.

SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". En: *Chasqui 81*, Ciespal, Ecuador, 2003.

Disponible en:

<<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>

Visitado el 25 de marzo de 2006.

SORIANO, J. (ed.) *Radiografía prèvia al Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa*, Barcelona: UAB-Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004

SORIANO, J.; CANTÓN, M. J. "La 'mala premsa' d'Internet entre els periodistes". En: MASIP, P. y ROM, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Barcelona: URL, 2005

XARXA ICOD *Comunicació digital: Competències professionals i reptes acadèmics*. Vic: Xarxa ICOD, 2006.