
La convergencia mediática en el periodismo emprendedor:

hacia el periodista polivalente y el emprendedor

Rafael Mezquita Gómez
rmezquit@uji.es



I. Resumen

El mundo del periodismo está en plena reconversión. Tanto los medios de comunicación como los profesionales que trabajan en ellos están notando esos cambios, que vienen dados por dos fenómenos: por un lado, la fuerte crisis económica que azotó al sector hace aproximadamente diez años. Por el otro, el triunfo de Internet como plataforma de reproducción de informaciones periodísticas. La red favorece la convergencia digital y esto ha provocado que la tarea del periodista se haya transformado y que hayan cambiado las rutinas profesionales. Los periodistas se han convertido en polivalentes y elaboran informaciones y contenidos para los diferentes canales de la plataforma de información en la que trabajan. Además, han tenido que acostumbrarse a la nueva era tecnológica. Internet, la convergencia de medios y la crisis económica también favorecen la aparición de un nuevo valor en el periodismo: el emprendimiento. Han proliferado nuevos medios de comunicación en línea que, en la última década, han crecido y han demostrado su calidad informativa y su viabilidad futura. Claros ejemplos como *El Confidencial*, *eldiario.es* o *El Español* son una muestra de que el nuevo periodismo en red puede superar las barreras que marcaba hasta este momento el periodismo tradicional.

Palabras clave: periodismo, crisis, comunicación, convergencia, polivalencia, emprendedor.

II. Introducción

El sector periodístico cambia constantemente. Los medios de comunicación empiezan a respirar tras la potente crisis económica que azotó al sector hace unos diez años y que provocó la desaparición de algunas cabeceras y la reducción de las plantillas de muchas otras. Los retos del futuro ya han empezado a dar sus frutos en el presente con la fundación de nuevos medios de comunicación que han propiciado que Internet sea ya el medio de comunicación más utilizado. Tras la notable bajada de la tirada de la prensa tradicional y la notable reducción de las ventas, los medios se han tenido que reconvertir y hacerse más potentes en el terreno que marca Internet.

La aparición de *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El Español*, entre otros, que se han convertido en líderes de visitas y en medios de referencia creadores de opinión, ha hecho espabilar a los más tradicionales como *El País* y *El Mundo*, que ya se definen como



«medios digitales que también vendemos nuestras versiones en papel».

Desde unos años antes de que la crisis económica hiciera acto de presencia hasta nuestros días, ha habido muchos cambios y momentos complicados para el sector, pero parecer verse la luz al final del túnel. Estos argumentos se fundamentan en dos fenómenos: la convergencia mediática y el periodismo emprendedor. La convergencia ha propiciado un cambio en la rutina profesional del trabajador de la información. Ha provocado que los profesionales se hayan tenido que adaptar a los cambios tecnológicos y que se hayan convertido en *todoterreno*, por lo que elaboran informaciones complementarias para diferentes canales del mismo medio de comunicación.

En este sentido, cobra vital importancia para el sector la figura del periodismo emprendedor. En muchas ocasiones, son profesionales que, en su día, fueron despedidos y que, por sí solos, aprovechando las características de Internet, han decidido lanzar su propio medio de comunicación. En muchas ocasiones, incluso son más viables que los tradicionales, porque el interés publicitario en la red ha crecido y porque, a pesar de la crisis, la búsqueda del rigor, de la calidad y de la verdad sigue estando presente.

III. Objetivos

Este trabajo de investigación parte con la intención de cumplir tres objetivos:

1. Analizar el cambio de la rutina productiva del periodista tras la reconfiguración de los medios de comunicación en Internet.
2. Descubrir los cambios propiciados por la convergencia periodística en el modelo de gestión de los medios de comunicación que han permitido dejar atrás la crisis económica gracias a su adaptación a Internet.
3. Analizar las nuevas competencias profesionales, como la figura del periodista emprendedor que encuentra nuevos nichos de mercado para establecer nuevas empresas periodísticas en línea.

IV. Hipótesis

A partir de los objetivos descritos buscamos que se refrenden las tres hipótesis que queremos transmitir en este trabajo de investigación:

1. El periodista actual debe estar capacitado para cubrir cualquier elemento de información, así como saber gestionar los contenidos para los diferentes canales de

- transmisión de información que posee su medio de comunicación. A los contenidos ya existentes en el periodismo tradicional se le añaden labores de gestión de contenidos *social media* y utilización de redes sociales.
2. Los cambios tecnológicos y económicos favorecen una convergencia comunicativa y digital que hace que los medios se reconfiguren. El futuro de la prensa se sitúa en Internet donde los medios de comunicación pueden compartir todo tipo de contenidos que se engloban dentro de una misma plataforma. La hipertextualidad y la interactividad se sitúan como factores clave de estos nuevos métodos de negocio en la red. La publicidad también es un aspecto clave a la hora de buscar la viabilidad deseada.
 3. La convergencia digital ha favorecido la creación de nuevos medios en Internet. La figura clave en este espacio es el periodista emprendedor. Crea su propio medio de comunicación ante las oportunidades que aporta el mercado virtual. Las universidades españolas potencian también en sus estudios de periodismo la formación de este modelo periodístico.

V. Marco teórico y resultados: la polivalencia periodística en el marco de la convergencia digital. Reconfiguración del perfil del periodista en los medios de comunicación y los nuevos perfiles periodísticos

.....

No es para nada extraño decir que el periodismo está en continuo cambio. Y en este momento aún con más fuerza. Diferentes hechos puntuales han marcado este proceso, como la irrupción tecnológica o la crisis económica que azotó nuestro país, lo que impactó directamente en una crisis empresarial del sector periodístico (Casero Ripollés, Ortells Badenes y Domenech, 2013). Varios medios de comunicación tuvieron que cerrar sus cabeceras, dejando al mando a otros de reciente creación y ya adaptados a Internet. Los medios tradicionales no pudieron hacer frente a la crisis y, en muchos casos, tuvieron que recortar sus plantillas periodísticas. Hubo numerosos despidos de periodistas y los que se quedaron tuvieron que llevar a cabo más tareas dentro de su mismo puesto de trabajo. Es decir, se readaptaron a un entorno convergente.

Pero, ¿qué soluciones se encontraron ante esta crisis? A lo antes mencionado se le llama *ser polivalente* (Scolari, 2008). En este sentido, los medios de comunicación tradicionales están formando profesionales que son capaces de llevar a cabo diversas tareas, para diferentes plataformas de comunicación, dentro de un mismo medio de comunicación (González Molina y Ortells Badenes, 2012).

Obviamente, la aparición de Internet ha potenciado este hecho. Es el nuevo medio, el del futuro.

Otra de las circunstancias donde la polivalencia aparece como un nuevo modelo de trabajo es en lo que al final radica en el periodismo emprendedor. Tras esta serie de recortes de plantillas, muchos periodistas optan por reinventarse. La implantación de Internet ayuda a los periodistas emprendedores a facilitar la creación de un proyecto empresarial periodístico (Casero Ripollés y Cullell March, 2013).

5.1. Convergencia digital en los medios de comunicación

La convergencia digital favorece los cambios en el perfil profesional de los periodistas, de modo que se fomenta la polivalencia en la elaboración de los contenidos (González Molina y Ortells Badenes, 2012).

La expansión de la convergencia comunicativa permite explicar las transformaciones principales que han experimentado los medios de comunicación en su vertiente tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos (Díaz Noci, 2010).

Aún en desarrollo, este tipo de convergencia se define como la confluencia o integración de espacios, herramientas, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente se presentaban por separado, pero que ahora permiten a los periodistas elaborar contenidos para múltiples plataformas usando los códigos propios de cada una (García Avilés, Salaverría y Masip, 2008).

La convergencia, en cualquiera de los casos o de sus modalidades, es hoy por hoy un aspecto central de la industria periodística actual. Sin embargo, nos encontramos ante un proceso complicado, que no genera consenso y que no ofrece un modelo único de aplicación universal.

García Avilés (2002) habla de tres puntos de vista en los cuales podemos clasificar la convergencia y en los que se manifiesta:

1. **Tecnológica:** se centra en la capacidad de las innovaciones tecnológicas que favorecen la compatibilidad entre diferentes sistemas y aplicaciones que permiten centralizar, automatizar y diversificar la producción y edición de los contenidos.
2. **Empresarial:** aumenta la cooperación entre las empresas de diferentes sectores, la diversificación de los canales de distribución de los contenidos y, sobre todo, las sinergias entre los medios que integran un mismo grupo.
3. **De hábitos de consumo:** aborda la elaboración de contenidos a medida de las necesidades de las audiencias, que cada vez son más plurales y diversas, y que buscan la información en televisión, radio y cada vez más en los dispositivos móviles.

Actualmente, las empresas periodísticas buscan medidas para prolongar su liderazgo en el negocio de la información. Así pues, los editores de los medios invocan a la convergencia, que a su vez radica en la integración de redacciones, como una forma para proyectar su hegemonía en los medios tradicionales (Salaverria, 2009).

Siguiendo con esta línea, Dailey et al. (2008) proponen una nueva mucho más conforme con el fenómeno actual de la convergencia, partiendo de la base de la integración de las redacciones:

1. **Producción integrada:** se organiza la producción de los contenidos. Aparte de la integración de redacciones mencionada, que implica la fusión de los medios de trabajo de una misma empresa de comunicación, aparecen también otros fenómenos como la promoción cruzada, donde un medio publicita a otro de su mismo grupo (Grupo Zeta), la clonación de contenidos, donde un medio reproduce íntegramente contenidos de otro, y la *coopetición*, en la que periodistas de medios diferentes colaboran en una misma cobertura.
2. **Distribución multiplataforma:** se distribuyen de manera coordinada los contenidos a través de diferentes medios (prensa, radio, televisión o dispositivos móviles), ya sea de manera automática o bien adaptándolos a las características de cada uno. Esta explotación permite transferir audiencia de una plataforma a otra, reforzar la marca, y abre la puerta al cobro de servicios *premium*, de mayor calidad.
3. **Polivalencia laboral:** se ciñe a las transformaciones que ha experimentado el perfil del periodista, al que se le exigen más capacidades y destrezas para desarrollar su trabajo hasta el punto de obviar otros aspectos igualmente importantes en su quehacer como la capacidad de transmitir mensajes al medio digital (Tejedor, 2008).
4. **Audiencias activas:** esta dimensión alude a la capacidad de la audiencia de decidir cómo, cuándo y de qué manera consume la información que desea. Se fomenta la interactividad en los medios a través de fórmulas como blogs, comentarios, relaciones en redes sociales o foros.

Podríamos decir que, en muchos casos, la convergencia es una maniobra empresarial con la que se intenta apuntalar el medio dominante, movida exclusivamente por la finalidad de aumentar la productividad de los periodistas y así reducir costes. Este fenómeno explica la fusión de las redacciones.

La idea de convergencia proviene, en parte, del éxito de audiencia que poseen los medios en Internet frente a los medios tradicionales, que se encuentran en un claro proceso de inoperancia.



Los medios de comunicación que han sabido adaptarse y coordinarse de mejor manera en un entorno convergente son los que a día de hoy tienen más reputación por parte de los usuarios, porque evitan la repetición de lo que ya da su medio tradicional homólogo en otras plataformas.

Por su parte, el fenómeno de convergencia empresarial, también llamado concentración y ligado completamente a la convergencia tecnológica antes explicada, se centra en buscar nuevas formas de organización logística para los medios de comunicación, con el objetivo de aumentar la productividad, lo que en términos abstractos podríamos considerar como «hacer más, con menos». Así pues, y aunque después se ampliara información en lo que a la polivalencia periodística se refiere, los medios de comunicación reorganizan sus redacciones con el fin de posibilitar una producción informativa más ágil y capaz de atender las demandas de las nuevas plataformas digitales, que es a lo que Salaverría (2008) denomina como el auge de la integración de redacciones.

5.1.1. La dimensión convergente desde el marco de la polivalencia periodística

Actualmente, los informadores desempeñan todo tipo de funciones dentro de la redacción de sus medios, desde grabar y montar sus propias piezas informativas en las televisiones hasta redactar para la versión impresa y digital de algunos periódicos. Es decir, los periodistas se han vuelto polivalentes. La crisis económica actual acentúa esta situación, ya que las empresas apuestan por la reducción de costes y la optimización de los recursos, lo que desemboca en denominaciones como el *periodista orquesta* (González Molina y Ortells Badenes, 2012) para aludir a esta realidad.

Tal y como comenta Deuze (2004) la convergencia de medios favorece la polivalencia porque es un fenómeno que alude a la capacidad del periodista de ejercer diversas tareas simultáneamente y de manera habitual, ya sea para buscar, tratar o difundir informaciones sobre temas diversos, para diferentes soportes o interactuando con la audiencia. Por su parte, Scolari (2008) afirma que las innovaciones que han sacudido al periodismo en materia digital en los últimos años han alterado el perfil del periodista tradicional, lo han mutado y han provocado un cambio a favor de otras figuras profesionales, con competencias más acordes a las exigencias del nuevo entorno.

Por otro lado, hay que destacar también que, a nivel de alta gestión empresarial, los altos mandos de los medios de comunicación buscan a estos periodistas todoterreno, capaces de asumir diferentes labores en el seno de las redacciones y con versatilidad para trabajar en diferentes medios.

El principal problema además de la notable reducción de plantillas es que no hay una situación ventajosa para el periodista, puesto que sufre las consecuencias de la degradación periodística de los últimos tiempos. Hay más información, pero de menor calidad; la información es más superficial e incluso contiene más errores (Bulla, 2002). Los sueldos son menores que antaño y, además, los periodistas trabajan más horas desde que las redacciones se han integrado.

5.1.1.1. Habilidades y aptitudes del periodista polivalente

Las primeras aportaciones para determinar las aptitudes de un periodista polivalente, tal y como indica Gil (1999), se centran especialmente en el dominio del aspecto tecnológico para extraer el máximo rendimiento a las nuevas herramientas interactivas, hipertextuales y multimedia que la digitalización pone a favor de los profesionales.

Esta definición tiene veinte años, pero no ha cambiado nada desde entonces, aunque actualmente se persigue una visión mucho más específica en la que prima la calidad en la elaboración de la información, así como la veracidad y fiabilidad de estos contenidos, y se da ya por hecho que los periodistas de esta época, así como las nuevas generaciones, ya conocen de primera mano el uso de las plataformas digitales.

Lo que está claro es que el grado de polivalencia varía según el medio de comunicación en el que trabaja, ya sea por la forma de trabajo del medio, la propiedad (privada o pública), las dimensiones o la propia evolución de la empresa. Muchas empresas se encuentran a la vanguardia de esta nueva forma de gestión empresarial, como es el caso de la Agència Catalana de Notícies (ACN).

La ACN tiene contratados a cincuenta profesionales por todo el país, que se comunican a través del teléfono móvil, correo electrónico y la mensajería instantánea. En una época de concentración en la que los directivos de los grupos preguntan si una redacción única eventual les ayudaría a conseguir dinero, emerge esta redacción virtual, que hace que mucho de estos directivos se planteen el verdadero porvenir de la convergencia periodística.

En el caso de las agencias de noticias como la ACN, es cada vez más frecuente el teletrabajo y es que los periodistas salen a la calle equipados con todo tipo de artilugios para elaborar la información para cada edición, ya sea video, fotografía, corte de voz o grabadora. Una vez está todo reunido, este fenómeno hace que la información gane en calidad y en apoyo de contenidos (Micó, 2008).

En cuanto a las radios, no se han producido demasiados cambios con la entrada de la polivalencia y del periodista todoterreno. Sí que es cierto que al método de trabajo ya existente en épocas anteriores



de recolección de los audios, notas y cortes de voz y su labor de edición, se une que los redactores en empresas radiofónicas han incrementado sus tareas en las labores de producción y han aumentado sus habilidades en las herramientas informáticas. Se potencia la figura del periodista polivalente en forma de redactor, locutor y productor de manera simultánea.

Por lo que respecta a las televisiones hay que destacar la introducción del término *periodista polivalente informador*, que se encarga de grabar las imágenes, editarlas y debe dejarlas listas para emitirlas. En algunos medios locales y nacionales incluso el mismo periodista es quien las presenta.

Este tipo de periodista debe tener capacidad para redactar y tener conocimientos de edición. A la larga posiblemente se les demandarán también habilidades infográficas y otros menesteres técnicos.

Sin duda, y tal como destacan González Molina y Ortells Badenes (2012): «la irrupción de las redes sociales en el ámbito del periodismo obliga a los informadores a incorporar en su trabajo un valor añadido, que permite al informador interactuar con su público».

5.2. El periodismo emprendedor como nuevo valor en el modelo de negocio del periodismo

Como ya hemos comentado en los apartados anteriores, el periodismo está en un escenario de reconversión; y es que los medios de comunicación en España están actualmente en crisis. Según el Observatorio de Crisis de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), desde noviembre de 2008 y hasta mayo de 2012, se han destruido un total de 57 medios de comunicación, así como 6.234 puestos de trabajo. Así pues, es un momento de cambios globales en la comunicación y de transformación del mercado.

La situación no es nada sencilla. Aparte de lo comentado en el párrafo anterior, hay que tener en cuenta que la comunicación avanza a pasos agigantados y los medios de comunicación tradicionales no parece que vayan a ser los nichos de mercado en los que se van a incorporar los nuevos graduados en carreras de comunicación.

El emprendimiento se configura como una nueva opción de salida periodística. La implantación de las nuevas tecnologías digitales facilita a los profesionales del periodismo la puesta en marcha de procesos empresariales al margen de los medios de comunicación ya existentes.

5.2.1. El periodismo emprendedor como valor de negocio del periodismo: facilidad de creación y de acceso

Hoy por hoy hay muchos periodistas que optan por aspirar a emprender su propio negocio y, tras los despidos o recortes de plantillas de los medios generales de comunicación, junto con la crisis económica potente y la reconfiguración del sector, aún más (Casero Ripollés y Cullell March, 2013).

Es necesario y urgente refundar los modelos de negocio de la prensa, que se han adaptado para la convergencia digital. Esta reformulación se enfrenta a obstáculos como la tónica de la cultura de la gratuidad en el acceso de las noticias en línea o la intensificación de la competencia que limita el aumento de ingresos de las empresas periodísticas a pesar del incremento de su consumo en Internet (Casero, 2010).

El sistema de comunicación está en continuo cambio, tanto en producción, como de distribución y consumo, y actualmente el *feedback* es uno de los ejes esenciales en los que se sustenta el sistema de comunicación de masas (Sabés y Verón, 2012).

Por otro lado, la tecnología ha invadido todos los ámbitos de la comunicación y ha cambiado sustancialmente el proceso informativo. Han aparecido nuevos medios y se ha facilitado la creación de contenidos informativos como blogs u otras herramientas en auge, pero sobre todo las redes sociales, como Twitter. En definitiva, interactividad pura y dura, pero siempre usada desde el método profesional.

En este sentido, el emprendimiento favorece que se abran barreras de entrada al sector y hace que sea aún más factible si cabe el desarrollo del espíritu emprendedor entre los periodistas, como vía alternativa para el ejercicio de la profesión. El periodismo emprendedor se puede configurar como una salida laboral e innovadora clave a corto y medio plazo.

Otro de los ápices que favorece este fenómeno es, sin duda, la inversión que se requiere a los medios de comunicación: es cada vez menor debido al amplio catálogo de herramientas comunicativas existentes con la red como soporte, muchas de ellas gratuitas o de bajo coste (Sabés y Verón, 2012).

Hoy por hoy, aparte de la polivalencia, la sociedad necesita periodistas activos, que creen nuevas fórmulas empresariales con tal de canalizar y prestar ese servicio que la profesión periodística les ofrece.

Según Casero y Cullell (2013), existen diferentes tipos de emprendimiento periodístico, así como sus motivaciones. El más destacado, el emprendimiento social, queda enmarcado en el beneficio que el medio de comunicación de reciente creación aporta a la ciudadanía y que resulta de especial interés para el ámbito de la empresa periodística, dada su orientación hacia el servicio público (Nicholls, 2006).

VI. Metodología

La muestra metodológica que se ha utilizado en esta investigación se ha centralizado sobre todo en la técnica de la entrevista personal.

Se entrevistó a diferentes periodistas relevantes de la provincia de Castellón para verificar el verdadero impacto de la convergencia mediática y del auge de Internet en el proceso de creación de informaciones en el nuevo escenario del sector.

Todos los entrevistados han sido objeto del azote de la crisis económica. Algunos se reinventaron y crearon otro medio de comunicación, pero otros, al no ver futuro en el sector, decidieron abandonar la profesión para involucrarse en otra.

Además del material recopilado tras las entrevistas, hay que destacar la amplia consulta bibliográfica sobre el fenómeno de convergencia y el periodismo emprendedor, cuyos estudios e investigaciones nos ayudaron a plasmar las ideas previstas antes de iniciar la redacción de este trabajo académico.

VII. Conclusiones y discusión

Para finalizar este trabajo de investigación se ha encontrado una serie de conclusiones que reafirma la idea inicial que se quería abordar.

En primer lugar, hay que referirse a temas de mercado. El periodismo ha necesitado una reformulación y una reconversión para que los medios de comunicación hayan superado la barrera que marcaba la crisis económica.

Hay que destacar también que, debido a los recortes de plantilla que se propiciaron en los medios de comunicación hace menos de un lustro, se ha tenido que reconfigurar el método de producción de informaciones. La polivalencia es clave para poder ser informador en un medio digital, pero siempre respetando los valores clásicos del periodismo.

Esto ha sido posible gracias a la llegada de Internet, que se ha consagrado como el canal de transmisión de información más potente. En él podemos englobar todo tipo de contenidos, que se pueden organizar dentro de un mismo medio, así como de una misma información. Se fundamenta en la hipertextualidad y la interactividad, de modo que se genera la convergencia mediática.

Internet también ha ayudado a los medios a generar nuevos modelos de negocio y a los periodistas a utilizar las herramientas de social media, que ayudan al periodista a tener contacto y relación directa con la audiencia.

Y no hay que dejar de lado los estudios universitarios en Periodismo, que ya forman a los estudiantes de cara al futuro y que

incorporan a sus planes de estudios asignaturas fundamentadas en la convergencia mediática y en la creación de contenidos en Internet, así como nuevos modelos de gestión y creación de empresas periodísticas que se basan en la aparición de la figura del periodismo emprendedor, tan de moda a día de hoy.



VIII. Bibliografía

- Aceituno, Pedro, Carlos Bousoño-Calzón, José-Joaquín Escudero-Garzás y Francisco-José Herrera-Gálvez. 2014. «Formación en emprendimiento para periodistas». *El profesional de la información* 23 (4): 409-414.
- Bulla, David. 2002. «Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education». AEJMC Annual Conference. Miami Beach.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2010. «Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El profesional de la información* 19 (6): 595.
- . 2012. «Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio. Evaluación de servicios digitales». *El profesional de la información* 21: 341-346.
- Casero-Ripollés, Andreu y Cristina Cullell-March. 2013. «Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19: 681-690.
- Crusafón, Carmina 2012. *La nueva era mediática: las claves del escenario global*. Hospitalet de Llobregat: Editorial Bosch.
- Dailey, Larry, Lory Demo y Mary Spillman. 2005. «The Convergence Continuum: A Model for Studing Collaboration Between Media Newsrooms». *Atlantic Journal of Communication* 13 (3): 150-168.
- Deuze, Mark. 2004. «What is multimedia journalism?». *Journalism Studies* 5 (2): 139-152.
- Díaz Noci, Javier. 2010. «Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias». *El profesional de la información* 19: 561-567.
- Domínguez, Eva y Jordi Pérez Colomé. 2012. *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Avilés, José A., Klaus Meier, Andy Kaltenbrunner, Miguel Carvajal y Daniela Kraus. 2009. «Newsroom integration in Austria, Spain and Germany». *Journalism Practice* 3 (3): 285-303.



- García de Madariaga, José María. 2008. *El periodismo en el siglo XXI: una profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- González Molina, Sonia y Sara Ortells Badenes. 2012. «La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales». *Estudios del mensaje periodístico* 19: 455-463.
- Gordillo, Saül y Anna Nogué. 2008. «Agencia Catalana de Noticias (ACN. Model de periodismo multimedia». *Trípodos* 23: 52-65.
- Izquierdo Labella, José Luis. 2009. *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua Comunicación.
- López, Xosé. 2007. *El periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- López, Xosé y Xosé Pereira. 2010. *Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: USC Servicio de Publicaciones.
- Masip, Pere y Lluís Micó. 2008. *El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial*. Barcelona: Quaderns del CAC.
- Micó, J. Lluís, Pere Masip y Sonia Ballano. 2012. «Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña». *Ámbitos* 21: 281-294.
- Rintala, Niina y Sanna Suolonen. 2005. «The implications of Digitalization for job descriptions, Competence and Quality of Working Life». *Nordicom Review* 26 (2): 52-67.
- Sabés Turmo, Fernando y José Juan Verón Lassa. 2012. «Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico». *AdComunica* 4: 151-170.
- Salaverría, Ramón. 2010. «Estructura de la convergencia». En *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, editado por Xosé López y Xosé Pereira. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, Ramón y José A. García Avilés. 2008. «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo». *Trípodos* 23: 31-47.
- Saperas, Enric. 2012. *Comunicación mediática y Sociedad: Manual de teorías de la comunicación*. Madrid: OMM.
- Scolari, Carlos A., Josep Lluís Micó Sanz, Héctor Navarro Guere y Hugo Pardo Kuklinski. 2008. «El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la

digitalización de los medios audiovisuales catalanes». *Revista Zer* 25: 281-294.

Seoane, María Cruz. 2007. *Cuatro siglos de periodismo en España: de los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.

