

Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño

Thaís de Mendonça¹
Fábio Henrique Pereira²
Zélia Leal-Adghirni³

Recibido: 2011-10-26

Aceptado: 2012-02-26

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

De Mendonça T. Pereira H. F. Leal-Adghirni Z. Abril de 2012. Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño. *Palabra Clave* 15 (1), 26-53.

Resumen

Este artículo discute el mercado de trabajo y examina las redacciones en línea y multimedia en cibermedios brasileños. Hace también una reflexión sobre las principales transformaciones que se han producido en el periodismo brasileño con el advenimiento de la Internet, lo que se traduce en un proceso de desregulación del periodismo mediante una quiebra de reglas, protocolos y convenciones históricamente construidas. A continuación, aborda los perfiles profesionales que emergen de este contexto. Finalmente, trata del modo en que este escenario influye en la formación del futuro periodista.

Palabras clave

Periodismo en línea, periodismo multimedia, identidad profesional, formación del periodista.

1 Universidad de Brasilia, Brasil. thaismendonca@gmail.com

2 Universidad de Brasilia, Brasil. fabiop@gmail.com

3 Universidad de Brasilia, Brasil. zeliadghirni@gmail.com

Journalistic Training and Production on the Internet: Challenges and Prospects in the Brazilian Scenario

Abstract

This paper discusses the job market, and analyses online and multimedia composition in Brazilian cybermedia. It also reflects on the key changes that occurred in Brazilian journalism with the advent of the Internet, which have led to a process of journalistic deregulation through the rupture of historically construed rules, protocols and conventions. It also looks at the professional profiles emerging in this context and examines how this scenario influences the way future journalists are trained.

Keywords

Online journalism, multimedia journalism, professional identity, teaching journalism.

Formação e produção jornalística na internet: desafios e perspectivas no cenário brasileiro

Resumo

Este artigo discute o mercado de trabalho e examina as redações on-line e multimídia em cibermeios brasileiros. Faz também uma reflexão sobre as principais transformações que são produzidas no jornalismo brasileiro com o advento da internet, o que se traduz em um processo de desregulação do jornalismo mediante uma quebra de regras, protocolos e convenções historicamente construídas. Em seguida, aborda os perfis profissionais que

emergem desse contexto. Finalmente, trata do modo como este cenário influi na formação do futuro jornalista.

Palavras-chave

Jornalismo online, jornalismo multimídia, identidade profissional, formação de jornalistas.

Ya es un lugar común decir que el periodismo no es el mismo después de la llegada de Internet. Nuevos dispositivos, lenguajes y rutinas de trabajo comienzan a ser introducidos en el saber hacer periodístico. Se abren nuevas oportunidades para todo aquel que pretende dedicarse a la profesión. Por otra parte, las restricciones económicas tienden a hacer el mercado de trabajo más competitivo y a expulsar a una parte del grupo profesional incapaz de adaptarse a los cambios. Ante este escenario, parece interesante reflexionar un poco sobre lo que realmente ha cambiado en el mundo de los periodistas y en el perfil profesional que se ha consolidado con la Internet.

Ese será el tema de este artículo. En él pretendemos desarrollar una discusión sobre el mercado de trabajo y examinar las redacciones en línea y multimedia en cibermedios brasileños. Para eso, trabajamos con datos y proyecciones elaborados tanto a partir de una revisión bibliográfica como de una observación empírica, reuniendo nuestras investigaciones individuales y trabajos de alumnos de posgrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Brasilia, en el periodo 2001-2009. Los resultados de esas investigaciones —obtenidos con metodologías cuantitativas (cuestionarios, análisis de contenido) y cualitativas (entrevistas, etnografía), como veremos enseguida— nos han permitido dibujar un cuadro más amplio de la práctica de periodismo en línea en Brasil.

En primer lugar, nos ocuparemos de las principales transformaciones que se han producido en la práctica periodística con el advenimiento de la Internet. Los resultados obtenidos en la primera parte de este artículo sobre las rutinas productivas del periodismo en línea se refieren a: a) estudios etnográficos realizados en las redacciones del portal *Correio Web*, en Brasilia (2003 y 2008) (Pereira, 2004; Jorge, Pereira y Adghirni, 2008), en el portal *Universo On-Line (UOL)*, en São Paulo (2006), y en el periódico argentino *Clarín* (2006); b) entrevistas con los corresponsales en Brasilia

de *Folha Online* (2009), del mismo grupo de UOL; c) resultados de la investigación hecha por Freire (2003) sobre periodismo económico en la capital federal de Brasil. La recolección de datos se ha basado en observación participante y entrevistas a 39 periodistas en distintas posiciones dentro de los organismos analizados.

Para la investigación sobre el empleo de material propio/externo por los cibermedios brasileños utilizamos, además de etnografía, resultados de un análisis cuantitativo del contenido publicado por *Correio Web* en 2003. También hacemos referencia al trabajo de Sant'anna (2009) sobre el papel activo de los medios institucionales en el proceso de agendamiento (*agenda-setting*) de la cobertura periodística en Brasil.

A continuación abordaremos los perfiles profesionales que emergen de este contexto. Para la sección específica sobre los periodistas blogueros hemos realizado un estudio de caso sobre el blog de Noblat⁴, que ha sido un análisis exploratorio del contenido del sitio, y una entrevista al periodista responsable, Ricardo Noblat.

Para finalizar, trataremos el modo en que este escenario influye en la formación de los futuros periodistas. Recurrimos, en ese caso, a estadísticas producidas por el Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), centro de investigación del Ministerio de Educación brasileño, con ocasión del Examen Nacional de Desempeño de Estudiantes (Enade) de 2006. No existen datos oficiales disponibles sobre la evolución de la enseñanza del periodismo después de esa fecha. Para las discusiones sobre el currículo de los cursos de periodismo recurrimos a la lectura de los documentos disponibles en la Red Iberoamericana de Comunicación Digital (Icod).

También, en 2009, realizamos una encuesta en línea con los miembros de la lista de discusión de la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo, donde invitamos a los profesores a describir sus experiencias en la enseñanza del periodismo en línea, así como en el uso de herramientas web en la enseñanza de la comunicación. Sin embargo, apenas cuatro profesores han informado de sus experiencias, lo que solo nos permite usarlos en este artículo como ilustración.

Por último, hemos tratado de comparar los resultados con reflexiones teóricas y estudios empíricos producidos por otros investigadores en Brasil

4 oglobo.globo.com/pais/noblat/

y otros países como una manera de inscribir nuestros hallazgos en el escenario más amplio de investigación sobre periodismo en la red.

Transformación del periodismo en Brasil

La producción y la distribución de las noticias en red, a partir de la invención de Internet, han revolucionado la trayectoria del periodismo y las rutinas del periodista. A continuación veremos los cambios ocurridos en el tiempo y en la cultura profesional.

De las “turbinas de la información” a Internet

Desde el advenimiento de Internet, las empresas de comunicación vienen invirtiendo en el desarrollo de sus relaciones con el nuevo medio. De este modo han conseguido aumentar el número de lectores demostrando que la información es un valor en alza. ¿Pero y el periodista?, ¿seguirá manteniendo su papel como productor de conocimientos, en un momento en el que el concepto de información como derecho y bien público se transforma en mercancía veloz, estratégica y perecedera en la sociedad mediatisada? Para comprender cómo y por qué las empresas periodísticas se han adaptado tan rápidamente al ritmo de Internet y del tiempo real es preciso retroceder casi 30 años. Fue en los años ochenta cuando los periódicos adoptaron el término *información* en lugar del de *noticia*.

Según Elizabeth Brandão (1999), el declive del concepto de *noticia* y la sustitución del término por el de *información* no es casual ni una cuestión de moda. Tampoco se restringe a una parcela del periodismo —sobre todo el económico, que es donde se originó ese movimiento—. El término traduce una concepción y un modo de hacer periodismo vinculado al mercado y a las necesidades del cliente, del usuario de la información, como es llamado ahora el que antes era lector de la noticia.

La influencia de la Universidad de Navarra (España) ha sido decisiva para las transformaciones en la prensa brasileña. A partir del final de la década de los ochenta, profesores de esa Universidad fueron requeridos para prestar servicios de consultoría a algunos de los principales periódicos del país, introduciendo la noción de periódico como “fábrica de información”: los periódicos serían “informaductos”, una especie de canales de información que irrigarían el tejido social, así como los gasoductos y oleo-

ductos abastecen las ciudades de energía. Las empresas adoptaron la expresión “turbinas de información” para designar la producción del periodismo como industria de noticias, vistas estas como mercancías comercializables.

De esa forma, la empresa periodística debería divulgar una gama de productos destinados a diversos públicos. Aprovechaban así la credibilidad que ya habían adquirido como proveedores confiables de material noticioso, además del saber hacer (*know-how*) para tratar y transmitir información (Müller, 1995). Es el inicio del *boom* de las agencias de noticias dirigidas al mercado financiero, inspiradas en el modelo de la agencia británica Reuters, cuya tónica dominante es la velocidad. Comenzaba a surgir una nueva técnica periodística que, para atender a las demandas de informaciones en línea y en tiempo real, preconizaba la necesidad de producir textos cortos, cuyo valor estaría en la actualidad medida en segundos.

Este modelo de periodismo agitó el mercado profesional. Reporteros y fuentes pasaron a tener un contacto más asiduo a fin de alimentar las páginas web con noticias en flujo continuo. La “guerra de la información” se disputa hoy en el espacio de los medios de comunicación en tiempo real. Nadie espera ya a la edición del día siguiente o a la revista que va a salir el fin de semana para enterarse de las últimas noticias. Basta encender la computadora y entrar en los sitios web en los que informaciones casi instantáneas desfilan ante el lector.

Las rutinas productivas infernales

Las rutinas productivas del periodismo en línea —que también puede tomar los nombres de periodismo digital, periodismo web o ciberperiodismo— son semejantes a la recolección de informaciones del periódico impreso. Esto se explica por el modo como estas rutinas definen códigos de conducta y modelos de comportamiento que difícilmente pueden ser modificados (Ryfe, 2009). Ellas continúan siguiendo la orden: pauta-investigación-redacción. La diferencia es que la presión del plazo de entrega es mucho mayor (Maia y Agnez, 2011). Los periodistas trabajan permanentemente conectados por medio del celular y se comunican de continuo con la dirección y las fuentes. La comunicación para recibir orientación editorial también se puede efectuar mediante el intercambio de mensajes a través de MSN. En estos casos, el reportero que está en la calle conversa con

sus superiores jerárquicos y envía la noticia por correo electrónico desde su computadora portátil.

Del mismo modo, la participación del lector en la producción periodística sigue un proceso similar de “innovación conservadora” (Pereira y Freitas, 2011) a fin de incorporar las actividades de un público cada vez más activo (Moraes, 2010; Sundet y Ystreberg, 2009; Weiss y Joyce, 2009), bajo las normas impuestas por la práctica periodística. Esto se evidencia en un estudio realizado por Castro (2011) sobre la “domesticación” del lector en el sitio *GI*, y los estudios de Pereira y Freitas (2011) sobre el uso de los videos presentados por el público para la redacción del noticiero de televisión local *DF-TV*, en Brasilia. Los autores concluyen que los espacios abiertos de participación de la audiencia son vistos por las compañías de periódicos como una manera de traer de vuelta a un público interesado en compartir sus experiencias. Ese público recurre más y más a las herramientas de autopublicación (blogs, YouTube y redes sociales) para adquirir visibilidad. Ese proceso, no obstante, se rige por las normas periodísticas (los valores-noticia, las nociones de verdad y oportunidad) y fortalece el papel del periodista como mediador del espacio público.

Sitios web de noticias como *GI* y *UOL* permiten la publicación de textos sin pasar por el editor. En estos casos, el periodista tiene el poder y la responsabilidad de ser el redactor y el editor de su propio texto. Esa operación les garantiza que la noticia llegará antes que las de sus competidores. Un minuto o dos pueden ser esenciales en la Red. El control de producción es realizado por la propia dirección, que se muestra exigente con el reportero cuando hay demora entre una noticia y la siguiente. “O cuando tenemos un minuto de atraso con relación con el competidor”, dice una periodista del periódico *Folha Online* en entrevista con los autores. La carga horaria de trabajo, de las 10:30 a.m. a las 20:30 p.m., no se cumple jamás; siempre se alarga, como afirman los periodistas entrevistados durante el mes de marzo de 2009 para la elaboración de este trabajo.

Los periodistas trabajan con múltiples horarios de cierre. La noticia se renueva al mismo ritmo que las agencias. La información crece, palabra a palabra, línea a línea, a medida que los acontecimientos se producen. Ese ritmo se aplica a los grandes hechos sociales, políticos y económicos. Sin embargo, lo que prevalece en la producción en tiempo real son las noticias

de economía, de interés para el mercado financiero. La diferencia esencial entre los periodistas de los medios de comunicación tradicionales y los de medios digitales está en el ritmo de las rutinas productivas. “Rutinas infernales”, como describe una joven reportera de un sitio electrónico especializado en economía. Al igual que sus colegas, trabaja de 9:00 a.m. a 21:00 p.m. Las jornadas completas no son recompensadas con altos salarios, pero el reportero puede consolidar una imagen profesional antes de los treinta, como afirma un periodista de veinticinco años que comenzó en *Folha Online*, pasó por *Valor Econômico* y actualmente está en la agencia *Estado*⁵.

En el Distrito Federal (Brasilia), el mercado de periodistas web es cada vez más reducido, con tendencia a contraerse en los próximos años. En 2005, los grandes periódicos solían tener al menos dos reporteros en la calle para abastecer los sitios web. Cuatro años más tarde, la suma de todos no llega a veinte profesionales en activo, de los cuales ocho (casi 50%) están en las redacciones. *G1* y *UOL* tienen un editor en Brasilia (Jorge, 2007); los demás editores internos están en las sedes, en Río de Janeiro y en São Paulo. Otros grandes nombres de los medios de comunicación nacionales (*R7*, *Terra*) tienen apenas uno o ningún reportero haciendo cobertura *in situ*, “de pie”⁶. Ya los periódicos nacionales, que tienen sucursales en Brasilia (*Valor Econômico*, *Folha de S. Paulo* y *O Estado de S. Paulo*), tratan de promover la colaboración de los reporteros de prensa con sus versiones en línea —de acuerdo con el informe realizado por dos periodistas, estudiantes de posgrado en la Universidad de Brasilia—. Se observa que la mayoría de los profesionales que abastecen los sitios web de noticias está sentada en las redacciones, reducida a la actividad de copiar y pegar lo que los demás medios de comunicación (TV, radio, periódicos, agencias de noticias) producen.

Tal escenario, retirado del contexto brasileño de la primera mitad de la década del 2000, parece haberse consolidado. En un estudio sobre el per-

5 Resultados de una investigación sobre periodismo en línea en América Latina presentados en 2008, durante el V *Simposio Internacional de Periodismo en Línea* en Austin, Texas (EE.UU.), revelan que el 87% de los periodistas web de sitios ligados a medios impresos en América Latina tiene una edad de entre 20 y 30 años.

6 Los términos “periodista sentado” y “periodista de pie” son adaptaciones de conceptos de la sociología del periodismo francesa y anglosajona. El primero hace referencia al periodista situado en la redacción, cuyo trabajo está más vinculado al tratamiento de la información producida por terceros. El segundo remite a la noción del periodista como *the legs’ man*, es decir, el profesional que sale a campo para indagar informaciones que van a dar origen a las noticias.

fil de los periodistas que trabajan con contenido misceláneo en Noruega, Steensen (2009) llega a resultados similares: el contenido del sitio analizado fue mayoritariamente producido a partir de la redacción por medio de la edición y adaptación de noticias de otras fuentes de información.

Multimedia desk

Elizabeth Saad refiere que en la década de los ochenta surgió el concepto de *multimedia desk* aplicado a las empresas periodísticas siguiendo el modelo propuesto por los mencionados consultores de la Universidad de Navarra. Un integrante de ese grupo, Carlos Soria, consideraba que los “monomedia” desaparecerían con el surgimiento de los “bimedia” y de los “multimedia”.

Lo que se busca, y estamos trabajando en eso junto a empresas más desarrolladas, es la reconfiguración de la estructura vertical en un nuevo formato, en el que el corazón del negocio sea una redacción única para todos —denominada *multimedia desk*— lo cual no significa que una sola persona escriba, fotografíe y retransmita en vivo por la televisión (2001, *apud* Saad Corrêa, 2003, p. 91-92).

Muchos años después de la difusión de los conceptos de Navarra por el mundo, Eric Klinenberg (2009) observa que las nuevas tecnologías en ese ámbito habrían generado al menos tres grandes mitos responsables de lo que denomina una “cibercelebración” de la informática en la sociedad:

1. El mito de la aldea global (una comunidad internacional que uniría a todos los seres en armonía).
2. La creencia en la democracia global (la gran red permitiría intercambiar ideas de una forma que ayudaría a desarrollar la democracia y la ciudadanía).
3. La idea de que los nuevos medios serían capaces de permitir a los periodistas la producción de información de calidad y confiable.

Hasta ahora, nada indica que la aldea de McLuhan esté en vías de realizarse; la democracia no se ha consolidado en el mundo, y menos aún en la red mundial de las computadoras, donde lo que se evidencia es la exclusión de grandes contingentes de población. No hay la menor duda de que la posibilidad de utilizar los medios de comunicación en convergencia —es decir, empleando la conexión para explorar contenidos simultáneos, diferentes y en distintos formatos— sería atractiva para las empresas informa-

tivas (Thurman y Lupton, 2008). Sin embargo, más de diez años después del surgimiento de los primeros periódicos en Internet, los periodistas aún no han conseguido consolidar una información con patrones de calidad que los haga sentirse parte de la celebración de Internet. Por el contrario, lo que se observa es un escenario de incertidumbres del negocio empresarial que se encuentra en crisis.

En muchas redacciones, por ejemplo, han desaparecido las funciones de editor en jefe y de jefe de reportaje. Ahora hay gerentes y productores de contenido, mientras que las secciones tradicionales están en proceso de cambio, junto con sus responsables: aparecen editor de *home*, editor de *hard* y de *soft news*, editor de planificación al lado del editor de Cultura y de Deportes, por ejemplo.

De hecho, las redacciones ya no son las mismas. En un análisis sobre los procesos de convergencia en dos canales de televisión (*BBC News* y *Sky News*) y dos periódicos (*Financial Times* y *The Guardian*) del Reino Unido, Saltzis y Dickinson (2008) señalan que, a pesar de no existir un proceso natural de evolución de las empresas, todas han acabado por crear en las redacciones espacios comunes de convivencia entre periodistas de diferentes medios, a fin de permitir el intercambio de experiencias e incentivar la producción multimedia. Los autores mapearon cuatro estrategias comunes a esas empresas: integración técnica y organizacional de las redacciones; uso de una fuerza de trabajo polivalente (el periodista multimedia); la aplicación de tecnología flexible y de fácil uso en todos los aspectos de la producción, y la expansión de los servicios tradicionales a los nuevos medios de comunicación.

Transformación de los periodistas brasileños

Los cambios en el mercado de trabajo tienen un impacto directo en el perfil del periodista contratado y en la identidad profesional del grupo. Por un lado, se produce una desregulación de los papeles adoptados y se acentúa el proceso de precarización de la profesión, sobre todo en los sitios electrónicos de noticias en línea y en tiempo real. Un movimiento contrario toma cuerpo con la aparición de las herramientas de autopublicación y las posibilidades abiertas por las bitácoras (weblogs). Un tercer aspecto es el

surgimiento del periodismo multimedia, resultado de los procesos de convergencia y concentración de las empresas de comunicación. A continuación nos ocuparemos de esos perfiles profesionales.

¿Periodista o productor de contenido?

La constatación de que el periodismo está cambiando impone nuevas atribuciones a los periodistas y desafíos cotidianos a los editores. Muchos periodistas de medios impresos, cuando están en la calle cubriendo un acontecimiento específico, son obligados a enviar noticias para la versión digital del medio al cual están vinculados. Casi siempre lo hacen contrariados, pues se consideran “explotados” por ello. Los reporteros alegan que no reciben remuneración suplementaria por realizar esas tareas. En una ciudad como Brasilia, donde las rutinas de trabajo son intensas, el número de webperiodistas “de pie” es inferior al de periodistas “sentados” (Pereira, 2004; Sant’Anna, 2009). Por ello, hay pocas posibilidades de enviar reporteros para la cobertura *in situ* de ciertos sucesos. Cada periodista en actividad en la calle debe producir entre diez y veinte noticias por día.

Para Marc Laimé (1999), la ruptura brutal que las nuevas tecnologías digitales han ocasionado en el ejercicio de la profesión del periodista tienden a hacer de este un trabajador autónomo privado de las garantías contractuales establecidas por empresas y sindicatos. Fuera de cualquier parámetro ético, el periodista ofrece servicios de “productor de contenidos multimedia y multisoporte” a cualquier empresa que ejerza actividad comercial en el sector de las comunicaciones. Financiada por grandes inversiones de diversos fondos de capital de riesgo que interfieren en el sector de las nuevas tecnologías de la información, esa ofensiva del periodismo digital puede dar una nueva configuración a la economía de las comunicaciones.

El libro *Journalistes Précaires*, publicado en octubre de 1998 bajo la dirección de Alain Accardo, analiza en profundidad el proceso de precarización que afecta a las empresas de comunicación cada vez más sometidas a la ley del mercado. Este proceso tiene efectos desastrosos para los profesionales, que se reflejan en la calidad de la información. De hecho, el riesgo de errores debidos a la velocidad es grande y pueden costarle el empleo al periodista. Un error en tiempo real puede significar un despido en tiempo real.

Entrevistas realizadas para este trabajo confirman que más de la mitad de los periodistas que ejercen en línea son “personas jurídicas” y no “personas naturales” a efectos de contrato de trabajo: son obligados a constituir empresas y así costear todas las cargas sociales, sin derecho a vacaciones, pagos extraordinarios u horas extras. Tener contrato de trabajo es privilegio de unos pocos en el mundo actual de los medios de comunicación.

El bloguero: nuevo perfil para el periodismo de opinión

El saber periodístico, consagrado en la academia, enseña que el periodismo se divide en géneros informativos y de opinión (Melo, 2003) que serían espacios separados. Por un lado, la objetividad de la información (noticia, reportaje, entrevista); por otro, la subjetividad de la opinión dividida en siete géneros: crónica, columna, crítica, comentario, editorial, viñeta y carta del lector.

En los últimos años empezaron a aparecer las primeras formas de producción independiente en la red, las bitácoras o *blogs* (*weblogs*). Inicialmente adoptada por grupos de adolescentes, esta herramienta pronto pasó a ser utilizada por periodistas, robando lectores a los medios tradicionales. Las grandes empresas también decidieron subirse al tren de ese éxito y hoy han incorporado a los blogueros en sus portales de noticias. Los que ya eran famosos en el mundo del periodismo, como Ricardo Noblat en Brasilia y Josias de Sousa en São Paulo, fueron inmediatamente elevados a la categoría de celebridades.

Llamamos bitácoras periodísticas a aquellas que se identifican en alguna medida con los sitios electrónicos noticiosos, ya que publican noticias obtenidas a partir de las rutinas productivas de una redacción (pauta, investigación, redacción, divulgación), manteniendo equipos propios (o trabajando de forma individual) y llevando al público hechos realmente nuevos (primicias, eventualmente). Ese material es comentado por los periodistas y los lectores que reaccionan a los datos publicados.

Las bitácoras periodísticas representan también el espacio de refugio del periodismo de opinión y análisis, a tal punto que Trevor Butterworth (2006) propone la denominación de “pornografía de la opinión” para hacer referencia a la saturación de informaciones mezcladas con opiniones que se produce en la red. A nuestro modo de ver, el fenómeno de las

bitácoras representa la vuelta del periodismo de autor. Pero ¿quién se puede amparar en ese espacio paradójico de “refugio de visibilidad”? La paradoja es que a las bitácoras emigran los profesionales que ya han alcanzado notoriedad en los medios de comunicación convencionales. Son ellos, los periodistas, los que prestan su nombre para el éxito mediático de la página web de determinada empresa y no al contrario, como sucedía en el periodismo impreso tradicional.

Para los periodistas, el discurso de la interactividad de la comunicación con un público cuya opinión antes desconocía se ajusta también a las transformaciones sociopolíticas (crisis de los periódicos, crecimiento del papel de los técnicos en la cadena de operaciones mediáticas, etc.). El bloguero asume una posición de líder, de difusor de ideas, de formador de opinión, algo que el periodista había perdido como individuo en el proceso de industrialización de la información.

El periodista multimedia

Saca la cámara del bolsillo derecho del chaleco y empieza a filmar. Algunas veces para y toma fotos con el mismo aparato. En el bolsillo izquierdo lleva una computadora de mano (*palmtop*) y un bolígrafo; en bandolera, una pequeña computadora portátil, y en el cinturón, otros pertrechos como pilas y batería, tarjeta electrónica, tarjeta de crédito, grabadora digital, prismáticos y celular. ¿Quién es ese ser? Si llevase un pantalón corto azul con estrellas blancas y una radio podría ser la Mujer Maravilla. ¿O será Superman? ¿O tal vez el Batman de la posmodernidad? Como heredero de Clark Kent, presenta la identidad de periodista, vive en una metrópoli y ha desarrollado algunos superpoderes. Del Hombre Murciélago y de la Princesa Themiscyra, ese extraño e híbrido animal racional ha asimilado la resistencia y el intelecto, junto con un férreo ideal de ética y justicia. Esta es la imagen idealizada del periodista multimedia, tal y como lo perciben los dueños de las empresas periodísticas, por un lado, y los nuevos reporteros, por otro.

Sin embargo, podemos preguntarnos: ¿qué es el periodista multimedia? O incluso: ¿existe el periodista multimedia? ¿Qué le hace a un periodista ser multimedia? ¿Cuál es el lugar del periodista multimedia? En latín “media” es el plural de *mediūm*. “Multi” (lat. “mucho, numeroso, abundante”) + “media” sería, por tanto, una multiplicidad de medios. En portugués,

según el *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (Ferreira, 2004, p. 1372), multimedia es la “presentación de informaciones en una multiplicidad de formatos, o el conjunto de informaciones así presentadas”. Por su parte, el *Diccionario de la Lengua Española* de la RAE (2001), nos da como significado de multimedia “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”.

El profesional del periodismo que las empresas están buscando es realmente el “superperiodista” o “hiperperiodista”. En entrevistas con profesionales de las redacciones, las características señaladas para el periodista de hoy incluyen desde “ser capaz de realizar varias tareas al mismo tiempo”, hasta tener dominio de, al menos, una lengua extranjera, demostrar un sólido bagaje cultural, sentir inclinación por la tecnología y, naturalmente, “saber dónde está la noticia; tener dominio del idioma portugués y trabajar con rapidez” (Jorge, 2007).

En un artículo publicado en el periódico *Folha de S. Paulo* (30 de setiembre de 2007), el periodista Gilberto Dimenstein hablaba del mercado de trabajo como un organismo “que se interesa por individuos con formación técnica, pero exige también que sean emprendedores, que tengan capacidad para enfrentar desafíos, para trabajar en grupo, para actualizar constantemente sus conocimientos”, ya que, recordaba, “los medios de comunicación serán evaluados menos por la cantidad de noticias exclusivas que por su capacidad para anticipar tendencias”. Y reitera: “anticipar tendencias es la traducción de la habilidad de mirar desde diferentes ángulos y ver en el presente aquello que tendrá alguna relevancia en el futuro”. Pablo Marmorato, joven periodista del *Clarín* en línea, hacía la siguiente reflexión sobre este mismo tema:

Hoy el periodista tiene que hacer de todo un poco. Ya no hay diferencias entre un fotógrafo, un camarógrafo o un redactor. Parece que la realidad obliga a todos a incorporar nuevas herramientas. El periodista multimedia tiene que entender de todo, hasta de diseño gráfico. Tiene que ser capaz de editar una foto, un vídeo, un *podcast*. Creo que es también una cuestión de costo para las empresas. En vez de mandar un equipo de cuatro personas para cubrir una guerra, ahora mandan solo una [...] que va a cubrir la invasión de Iraq con una cámara y un teléfono vía satélite. Y produce cuatro informes por día (Jorge, 2007).

De hecho, en *Correio Braziliense*, por ejemplo, “el reportero del impreso tiene la tarea de escribir para el periódico al día siguiente, pero también tiene que enviar información al portal por teléfono, cuando todavía se encuentra en la calle”. De acuerdo con una investigación hecha en 2011 en la sala de redacción, quien alimenta el sitio de Internet del periódico son los reporteros de la sección Ciudad (en número de 25), en cuanto los del sitio permanecen en su local, sin jamás salir (Neri, 2012).

Para Fernando Braga, director de *correio braziliense.com.br*, uno de los sitios del periódico *Correio Braziliense*, el periodista que trabaja en Internet “debe aprender a lidiar con herramientas técnicas, tales como recortar la imagen, hacer edición de vídeo, publicación y edición de texto”. Según él, el periodista en línea también tiene que tomar más la iniciativa en el trabajo y debe tener un perfil “proactivo”.

Sin embargo, el hecho de trabajar con varios formatos no basta. “Los profesionales necesitan ser competentes en la construcción de la noticia y en el menor tiempo posible ya que, para los megaportales de noticias, treinta segundos suponen una gran diferencia”, aseguran Becker y Lima (2007, p. 11-23). Además de transformar información en conocimiento —uno de los principales desafíos de los periodistas que trabajan con tecnología digital—, otros componentes de aquello que se ha dado en llamar *hipernoticia* son la estructura en capas y la utilización del hipertexto, con la consiguiente elección de los enlaces.

El perfil exigido por el mercado apunta claramente a una competencia técnica que posibilite tanto el dominio de diferentes lenguajes (impreso, audiovisual y digital), como el uso de plataformas en línea para la publicación de noticias en formato multimedia. Por otro lado, también es necesaria una mejor preparación intelectual (Grandim, 2003). Huang *et al.* (2006) realizaron una encuesta en línea con jefes (editores, directores de redacción) y reporteros de periódicos y cadenas de televisión comerciales de los Estados Unidos. El tema era el proceso de convergencia mediática en aquel país. Al comparar las respuestas, los autores descubrieron que la principal competencia exigida para ser un buen periodista aún era escribir bien (*good writing*). A continuación aparecían respuestas asociadas al dominio de herramientas digitales, por delante de habilidades como saber administrar el

tiempo (*time management*), conocer una segunda lengua (*second language*) o saber comportarse ante una cámara (*on-camera exposure*).

Naturalmente, tantas exigencias imponen cambios en la preparación de nuestros candidatos a Batman: fuerzan a los compañeros de Clark Kent y de la Mujer Maravilla a desarrollar nuevos superpoderes. No obstante, muchos discrepan de esa visión holística del reportero del siglo XXI, como es el caso del especialista en multimedia André Deak⁷:

En primer lugar, cabe decir que periodismo multimedia no es sinónimo de aquel modelo de periodista que hace de todo, hombre orquesta, *backpack-journalist*, y otros nombres que son usados para designar al periodista que realiza un reportaje y hace fotos, filma, graba el sonido, escribe el texto y, además, produce un blog y un *podcast* con lo que no ha utilizado —y hace tres pautas por día—. Sustituir un equipo por un único periodista no funciona. Eso ya se ha probado en varios países y ha sido abandonado. Hace al menos un par de años que esa discusión está agotada: ese modelo no da buenos resultados, no será usado, produce periodismo de mala calidad, superficial, descontextualizado.

Al buscar empleo en una empresa informativa, el recién graduado necesita tener en mente que no está optando a un puesto público ni a cajero de banco. Por lidiar con lo nuevo, con el *giorno* (el día), la misión del *giornalista/jornalista/* periodista se realiza en un ambiente en el que la experiencia que da el tiempo y, consecuentemente, la inestabilidad forman parte de la rutina. Por ello, parafraseando al veterano periodista David Randall, Marcos Foglia, un ejecutivo del *Clarín* en línea, apuntaba: “No existe el periodista digital ni el multimedia. No hay periodista occidental ni oriental. Hay periodistas buenos y malos. El periodista es universal” (Jorge, 2007).

Los contornos de ese escenario evidencian antiguos dilemas de la profesión (técnica frente a formación intelectual) y muestran cómo antiguos valores tienden a moldear las percepciones y los usos que se hacen de las tecnologías. En el caso del periodismo en línea y multimedia, el perfil ideal, lejos de excluir el dominio técnico, busca una conciliación entre los dos polos de la identidad periodística:

Aprender a pensar críticamente es importante para los estudiantes, pero la escritura multimedia y las competencias productivas son

⁷ Ver: <http://www.andreadeak.com.br>

igualmente importantes cuando se trata de transmitirle al público una historia bien razonada, bien contada y balanceada, producida en los diversos formatos de los que los lectores disponen hoy en día para acceder a las noticias (Huang *et al.*, 2006, p. 94)⁸.

La tarea del periodista, hoy y siempre, tiene un poco de la imaginación creadora del superhéroe de los cómics, pero es básica en la sociedad de la información. A fin de cuentas, ¿quién va a filtrar, investigar, comprobar, cuestionar y presentar los resultados, ahora en una multiplicidad de formatos? ¿Será el tecnólogo, el burócrata, el académico, el hombre de negocios? ¿O el periodista universal? (Randall, 1999, p. 253) El periodista multimedia será aquel capaz de trabajar con más de un medio de comunicación —y eso casi todos lo hacen—, y, sobre todo, será aquel que tiene recursos para analizar cuál será el mejor medio para vehicular un mensaje que él mismo ha seleccionado, procesado y jerarquizado para informar mejor a quien lo lee, lo ve o lo oye.

Y ahora volvamos a las preguntas iniciales: ¿qué es el periodista multimedia? Es el profesional que piensa, imagina y maneja los varios modos posibles de construir la noticia. ¿Existe el periodista multimedia? El buen periodista escribe en cualquier plataforma y utiliza los medios en su verdadera función: la de mediadores entre el mensaje que quiere pasar y la mejor recepción posible para hacerse entender. ¿Qué le hace a un periodista ser multimedia? El desafío no es simple; el reportero se enfrenta a dilemas e interrogantes en cuanto a su propio futuro y a su función en la sociedad. ¿Cuál es el lugar del profesional multimedia? En la era de la “polivalencia mediática” (Klinenberg, 1999), cada empresa procura emplear todas las armas posibles para vender el producto noticia. Le corresponde al periodista probar que las máquinas no pueden sustituirlo y que, para conseguir una información de calidad, el factor humano es fundamental.

Transformaciones en la formación de periodistas

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han multiplicado las posibilidades de producción de noticias y han llevado a exigir un nuevo perfil profesional. A los que se incorporaron hace pocos años al

8 “Learning critical thinking is important for students, but multimedia writing and production skills are equally important when it comes to *delivering* a thoroughly reasoned, well-told and balanced story to the public in the multitude of ways readers want to access news today” (todas las traducciones son de los autores).

mercado también los han obligado a trabajar largas jornadas y a obedecer rutinas productivas intensas. Para los profesionales que están saliendo de las facultades es cada vez mayor la necesidad de tener una formación multimedia. ¿Cuál es la mejor forma de prepararse? Intentaremos responder aquí a cuestiones como esta, a partir de informaciones recogidas en experiencias brasileñas e internacionales sobre el periodismo en línea y el periodismo multimedia.

¿Por qué aprender a ser periodista multimedia?

El crecimiento de la oferta de profesionales en Brasil ha llevado a una saturación de los mercados mediáticos tradicionales. Datos del Ministerio de Educación de Brasil muestran que 10.451 estudiantes se graduaron en 266 carreras de Periodismo en 2006. Ese número, ciertamente, ha aumentado y ha llevado a las facultades a ofrecer una formación que tenga en cuenta nuevas formas de inserción laboral. La orientación de parte de las carreras hacia los mercados de comunicación institucional es una de las respuestas posibles en el panorama de gran número de graduados frente a las escasas plazas vacantes en el mercado. Sin embargo, también existe demanda de un profesional que sea capaz de operar con las nuevas tecnologías de comunicación y en la gestión de procesos multimediáticos.

Los periodistas deben estar preparados para realizar diferentes tareas porque el mercado así lo exige. Esto no significa que en la actualidad se contraten únicamente profesionales con este perfil, aunque la tendencia sea a valorizarlos cada vez más. Tampoco quiere decir que otras cualificaciones como escribir bien o tener olfato para las noticias queden en segundo plano. En realidad, la presión del tiempo, inducida por las nuevas rutinas productivas, ha aumentado el repertorio de responsabilidades del periodista. “En las organizaciones noticiosas que se están tornando multimedia, los periodistas versátiles que pueden sacar partido de las nuevas capacidades ofrecidas por la tecnología digital (edición digital, periodismo multimedia, videoperiodismo, compartir recursos) aumentan la eficiencia de la producción” (Saltzis y Dickinson, 2008, p. 221)⁹.

9 “In news organizations that are becoming multimedia, versatile journalists that can take advantage of the new capabilities offered by digital technology (digital editing, multimedia journalism, video journalism, sharing of resources) improve the efficiency of production”.

¿Dónde aprender a ser periodista multimedia?

Desde las primeras discusiones sobre la convergencia digital en los medios de comunicación de Brasil, en 2002, el mercado ha devenido en el principal espacio de capacitación del periodista multimedia. En un estudio publicado en 2006, João Canavilhas explica que en Portugal el 53,7% de los periodistas que trabajaban en redacciones en línea habían sido formados por las propias empresas; el 26% de los entrevistados habían adquirido sus competencias en universidades o escuelas, y el 33% no había recibido ningún tipo de capacitación sobre periodismo en línea o multimedia.

La pequeña participación de las instituciones de enseñanza superior en la formación de los periodistas se explica, en parte, por la falta de docentes especializados en periodismo digital. Una investigación hecha en las bases de datos de 2006 del Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira (Inep/Ministerio de Educación de Brasil-MEC), con ocasión del Examen Nacional de Desempeño de Estudiantes (Enade), muestra que tan solo 68 profesores vinculaban su actuación a áreas como el periodismo digital, en línea, multimedia, en Internet o al ciberperiodismo. Eso daría una media de casi 154 alumnos por profesor¹⁰.

Hoy, la proporción es posiblemente menor. De hecho, varios investigadores que habían realizado tesinas y tesis en esas áreas han ingresado como profesores universitarios de Periodismo, lo cual se refleja en la cantidad de trabajos académicos y de experiencias docentes en el área. En un estudio realizado por Mielkniczuk, Cuadros y Barbosa (2006) en las dos principales bases de datos sobre investigación y posgrado de Brasil: la base de Capes y la plataforma Lattes-CNPq, las autoras concluyen que apenas seis profesores correspondían a los criterios de producción científica consolidada y actuación en los programas de posgrado en las áreas de periodismo en línea y periodismo digital. Pero esos mismos individuos ya habían supervisado, hasta 2005, 28 tesinas y tesis en Brasil, y publicado 71 trabajos científicos (artículos, libros y capítulos de libros).

Lo anterior tiene como resultado la progresiva creación de carreras integradas en la nueva realidad, o la adaptación de antiguos currículos al perfil exigido por el mercado. Un informe de la Red Iberoamericana de

¹⁰ Las bases de datos de INEP pueden consultarse en: <http://enade.inep.gov.br/enadeResultado/site/resultado.seam>

Comunicación Digital (ICOD)¹¹ clasifica la apropiación de las tecnologías digitales por los estudios universitarios de Comunicación a partir de tres escenarios:

1. Carreras tradicionales actualizadas, vinculadas a instituciones públicas o a universidades con grandes estructuras de enseñanza y con dificultades para asimilar los cambios. En estos casos, el proceso de digitalización es introducido por medio de asignaturas teóricas o prácticas optativas, incluidas en los últimos cursos.
2. Carreras rediseñadas que han experimentado reformas más profundas para permitir la introducción de contenidos relacionados con los procesos de digitalización y las prácticas multimedia.
3. Nuevas carreras, creadas ya dentro de esa lógica transversal, que incorporan las nuevas tecnologías en el momento de definir el plan de estudios.

A pesar de la asimetría del proceso, se puede inferir que la participación de las universidades en la formación de periodistas adaptados al mercado multimedia ha crecido. Por un lado, esto facilita la inserción de los futuros profesionales y reduce la presión en las empresas para realizar la capacitación relacionada con las competencias del periodismo multimedia. Por otro lado, parece importante no despreciar el conocimiento que puede ser adquirido en la práctica profesional, tratando de aliar las dos formaciones. “Existen muchas oportunidades para que las compañías noticiosas y las universidades trabajen juntas en explorar la cuestión de la convergencia mediática y proporcionar capacitación en multiplataformas tecnológicas a profesionales en activo y editores” (Huang *et al.*, 2006, p. 94)¹². Roush (2009) explica que ese tipo de colaboración fue utilizado por los alumnos de maestría de la Universidad de Alabama (Estados Unidos) en la aplicación de métodos de periodismo multimedia para la cobertura de asuntos de interés de la comunidad. Según el autor, ese “periodismo público-multimedia” ha llevado

11 La red ICOD fue creada en 2003 con el objetivo de elaborar propuestas concretas que permitan acelerar la adaptación de los estudios universitarios del área de Comunicación a la nueva realidad digital. La red está integrada por universidades de España, Argentina, Portugal, Cuba, Brasil, Francia e Italia. Más informaciones en el sitio: <http://www.icod.ubi.pt/home.html>.

12 “Many opportunities exist for news companies and universities to work together to explore the issue of media convergence and provide mid-career professionals and editors with multiplatform technological training”.

a un diálogo entre las culturas de la redacción y del medio académico, y ha impulsado la inserción profesional de los egresados de aquella universidad.

¿Cómo aprender a ser periodista multimedia?

Aunque no haya todavía un método consolidado para el aprendizaje del periodismo multimedia en las universidades, podemos señalar algunos avances y dilemas que surgen a partir de experiencias docentes realizadas en los últimos tiempos.

La primera cuestión es la discusión entre formación teórica y práctica. Datos de la red ICOD muestran que existe un proceso difuso de incorporación de los nuevos contenidos digitales a los cursos superiores de Periodismo. Asignaturas introductorias de carácter general sobre las TIC en la sociedad conviven con disciplinas que estimulan la creación de productos multimedia, a partir de la aplicación de los instrumentos tecnológicos adecuados a la comunicación digital. El informe cita también la existencia de asignaturas instrumentales —sobre todo, acerca del uso de computadoras— y de contenidos teóricos sobre el empleo de la comunicación digital dentro de una perspectiva reflexiva.

Como hemos dicho, la práctica del periodismo en línea, digital o multimedia reproduce antiguos dilemas de la formación profesional y de la construcción de la identidad del periodista. De la tensión recurrente entre formación teórica y práctica, entre un periodista crítico y un buen técnico, surgen problemas en torno a la estructuración del currículo y a la búsqueda y adaptación de una bibliografía pertinente para la enseñanza del periodismo (MacKinnon, 2008). Esa tensión pasa también por la formación de cuadros en el cuerpo docente que posean una adecuada base teórica y experiencia profesional en redacciones multimedia. Ahora bien, sería como mínimo ingenuo creer que las adaptaciones hechas en nombre del periodismo posinternet han acabado con esos problemas. Así pues, todos esos dilemas parecen haber sido reapropiados y reintegrados a la pauta de discusiones sobre la formación profesional del periodista, y deben adquirir una nueva dimensión en los próximos años.

En Brasil han empezado a surgir debates sobre el carácter transversal de la enseñanza especializada. Al lado de asignaturas “puras” para la enseñanza y la práctica de la comunicación digital y del periodismo web, están

apareciendo iniciativas de aplicación de recursos en línea a la enseñanza del periodismo, unas veces de manera tímida, otras con carácter experimental. La creación de *blogs* de asignaturas impartidas en las universidades es el ejemplo más recurrente. Otras experiencias van más allá como, por ejemplo, la del “periodismo cultural” que está siendo desarrollada por la profesora Geane Alzamorra, de la *Pontificia Universidade Católica* (PUC) de Minas Gerais (Brasil), y que mezcla antiguas prácticas de redacción con los nuevos escenarios y el uso en clase de herramientas de hipermedia.

La introducción de experiencias pedagógicas como la que acabamos de mencionar, o la colaboración entre universidad y mercado son, con todo, iniciativas aisladas dentro de un medio académico y laboral marcado por la precarización de los profesionales y por la improvisación en la enseñanza y en el desarrollo de prácticas más adaptadas a la nueva realidad. Sacar a relucir este debate puede ayudar a situar mejor el papel del periodista multimedia y prepararlo para enfrentar los cambios.

Conclusiones

Estudiamos el periodismo en línea desde hace casi diez años. En ese tiempo ha sido posible identificar puntos que consideramos esenciales para nuestro análisis y para comprender el periodismo en cuanto fenómeno social. El primer punto se refiere al cuidado que debemos tener cuando situamos los cambios que afectan a la actividad periodística a partir de diferentes condicionamientos, sin limitarnos, por ejemplo, al determinismo tecnológico. De hecho, Internet altera la manera de hacer periodismo. El proceso es negociado con los propios periodistas e influye en su cultura profesional, junto con factores de orden socioeconómico como las transformaciones en la estructura de las empresas de comunicación. Esto nos ayuda a situar el periodismo web como parte de un proceso más profundo de recreación permanente del mundo de los periodistas.

Es decir, hemos observado que las posibilidades que ofrecen las tecnologías (en términos de diversificación de los contenidos, la creación de nuevas formas y posibilidades de participación de la audiencia en la producción periodística) se han enfrentado a otras restricciones, sobre todo económicas, y eso lleva al fortalecimiento de las prácticas tradicionales y al

deterioro de las condiciones de trabajo. Este doble movimiento —cambio y continuidad— vuelve a aparecer en los diferentes escenarios analizados en este trabajo: las rutinas de producción que imitan la práctica de ensayos impresos, pero bajo una nueva lógica temporal; la aparición de nuevos productos, generados a partir de la utilización y adaptación de lo que ya se transmite en los medios tradicionales; y el desarrollo de un profesional con un perfil basado en la adquisición de nuevas competencias (multimedia), además del fortalecimiento de los valores ya establecidos entre los periodistas (la versatilidad, la calidad del texto, etc.).

Un segundo punto es la manera como las transformaciones se propagan por diferentes caminos. Cuando hablamos del periodista en la red tratamos de perfiles diferentes. El estatus precario del reportero en tiempo real, la posición destacada del bloguero y la multifuncionalidad del periodista multimedia son diferentes caras de un fenómeno que busca renovarse en las diferentes formas de hacer periodismo. El proceso actual de multiplicación de los medios de comunicación y sus soportes —ahora con la entrada de las redes sociales y dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes)— reafirma la percepción de que la producción periodística en Internet se ha establecido en una variedad de prácticas y discursos que impide la formulación de teorías definitivas sobre el tema.

La inestabilidad del escenario implica una dosis de inseguridad cuando planteamos la cuestión de cómo prepararse para ese mercado de trabajo: ¿adaptándose al ritmo frenético de las coberturas en tiempo real?, ¿construyendo una formación humanística capaz de sustentar análisis y opiniones emitidas en los *blogs*? o ¿invertiendo en una formación multimedia? Nuestras investigaciones muestran que las empresas y el medio académico todavía están buscando respuestas precisas a este rompecabezas.

La Universidad, sin embargo, parece haber tomado la delantera con respecto a las implicaciones de este proceso desde el punto de vista del profesional y de la calidad de la información. A pesar de que nuestra propuesta no ha sido hacer una reflexión en defensa del “buen periodismo”, la descripción de las condiciones de trabajo de los periodistas en Brasilia sirve como una advertencia sobre los impactos sociales de las noticias producidas en el molde de una “comida rápida”, o la mcdonalización del periodismo, como lo llamó Jorge (2008).

Referencias

- Accardo, A. (1998). *Journalistes précaires*. Bordeaux: La Mascaret.
- Becker, B. y Lima, M. H. (2007). Ame ou deixe o ciberespaço. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, IV (2, jul-dic.), 11-23.
- Brandão, E. P. (1999). *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real* (Tesis de doctorado). Programa de Posgrado en Ciencia de la Información, Universidad de Brasília, Brasília.
- Butterworth, T. (2006). A Pornografia da Opinião. *Financial Times*, reproduzido pela *Folha de São Paulo*, 14 de mayo de 2006.
- Canavilhas, J. M. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> [Fecha de consulta: septiembre 2 de 2011].
- Castro, P. C. (2011). Jornalismo participativo e midiaticização da recepção: a domesticação dos leitores na seção “Eu-repórter” do Globo Online. Ponencia presentada en el 9º Encontro Nacional da Pesquisadores em jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro.
- Deak, A. (2009). Jornalismo Multimídia, Online, 2.0, Jornalismo Digital etc., [On-line]. recuperado de <http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimidia-online-20-jornalismo-digital-etc>. [Fecha de consulta: septiembre 18 de 2011].
- Dimenstein, G. (2007). Você compraria uma máquina de escrever? *Folha de S. Paulo*, 30 de setiembre, C14.
- Ferreira, A. B. H. (2004). *Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Curitiba: Positivo.

- Freire, F. R. (2003). Internet e Desinformação 2003 (Monografía presentada como trabajo final del curso de periodismo), Universidad de Brasilia.
- Grandim, A. (2003). O jornalista multimédia do século XXI. *Informação e Comunicação Online 1*, Projecto Akademia, 117-134.
- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., Nair, A. (2006). Facing the Challenges of Convergence: Medias Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, 83-98.
- Jorge, T. M. (2007). *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital* (Tesis de doctorado), Programa de Postgrado en Comunicación, Universidad de Brasília.
- Jorge, T. M. (2008). Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, V (1), 25-36, Florianópolis: Universidade de Santa Catarina.
- Jorge, T. M. (2009). A formação do jornalista hoje. *Observatório Mídia&Política* [On-line]. Recuperado de <http://www.midiaepolitica.unb.br> [Fecha de consulta: septiembre 22 de 2011].
- Jorge, T. M., Pereira, F. H. y Adghirni, Z. L. (2008). Correio Braziliense: um novo site para o jornal da capital federal. Ponencia presentada en el II Coloquio Brasil-España de Cibermedios, São Paulo.
- Klinenberg, E. (2009). Le Monde Diplomatique. Journalistes à tout faire de la presse américaine [On-line]. Recuperado de <http://www.monde-diplomatique.fr>. [Fecha de consulta: agosto 22 de 2011].
- Laime, M. (1999). Les nouveaux barbares de l'information em ligne. *Le Monde Diplomatique*, jul.

- Macgregor, P. (2003). Mind in Gap: Problems of Multimedia Journalism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8-17.
- Mackinnon, R. (2008). Teaching multimedia journalism: online resources – many of them free of charge– are used as the textbooks for training the next generation of journalists. *Nieman Reports*, Spring, 93-96.
- Maia, K. B. F. y Agnez, L. F. (2011). A convergência digital na produção da notícia: Dois modelos de integração entre meio impresso e digital. Ponencia presentada en el Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo – Mejor. Brasília, jul. Recuperado de <http://www.mejor.com.br/index.php/mejor2011/MEJOR/paper/view/73>. [Fecha de consulta: agosto 2 de 2011].
- Melo, J. M. (2003). *Jornalismo Opinitivo*. 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- Moraes, F. M. (2010). Da platéia ao palco: Reflexão sobre as Mudanças nos Papéis dos Públicos. Ponencia presentada en el 33º Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación. Caxias do Sul [On-line]. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2557-1.pdf>. [Fecha de consulta: septiembre 5 de 2011].
- Müller, C. A. (1995). A Galáxia de Gutenberg rumo ao cyberespaço. As experiências dos jornais com as novas tecnologias de comunicação. Ponencia presentada en el Grupo de Trabajo Políticas Nacionais de Comunicação, Anales do Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom), São Paulo.
- Néri, F. M. (2012). *Jornalismo na internet: rotinas produtivas nos cibermeios do Distrito Federal*. Monografía presentada como trabajo final del curso de periodismo, Universidad de Brasilia.

- Pereira, F. H. (2004). O 'Jornalista Sentado' e a produção da notícia on-line no Correio web. *Em Questão*, 10, 95-108.
- Pereira, F. H., Freitas, A. F. (2011). Les innovations technologiques et la re-(configuration) des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local. Une étude de l'émission brésilienne DF-TV. Ponencia presentada en el Coloquio Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux: économie, contenus, usages et pratiques professionnelles, Toulouse.
- Pereira, F. H., Jorge, T. M. y Adghirni, Z. L. (2008). Metodologias para o estudo de rotinas e identidade do jornalismo on-line. In Javier Díaz Noci & Marcos Palácios (org.). *Metodologia para o Estudo dos Cibermeios. Estado da arte e perspectivas* (pp. 235-246). Salvador: Edufba.
- Quadros, C. I., Mielniczuk, L. y Barbosa, S. (2006). A study on digital journalism in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, 2 (2), 134-152.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. 22 edición. Madrid: Espasa.
- Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.
- Roush, C. (2009). Moving the classroom into the newsroom: the Anniston Star's creative model for partnership between news outlets and educational institutions. *American Journalism Review*, feb-mar, 42-48.
- Ryfe, D. M. (2009). Structure, agency, and change in an American newsroom. *Journalism*, 10 (5), 665-683.
- Saad Corrêa, E. (2003). *Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac.
- Saltzis, K. y Dickinson, S. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60 (3), 216-228.

- Sant'anna, F. (2009). *Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal.
- Steensen, S. (2009). The shaping of an online feature journalist. *Journalism*, 10 (5), 702-718.
- Sundet, V. S. y Ystreberg, E. (2009). Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15, 383-390.
- Thurman, N. y Lupton, B. (2008). Convergente Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), 439-445.
- Weiss, A. S. y Joyce, V. M. H. (2009). Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. *Journalism*, 10 (3), 587-603.