Perfiles profesionales en la radio española

POR **NEREIDA LÓPEZ VIDALES Y MIGUEL ÁNGEL ORTIZ SOBRINO**

La convergencia multimedia, la digitalización de los procesos productivos en radio y el nuevo papel de Internet como *media* han propiciado la aparición de nuevos perfiles profesionales en el medio radiofónico.

Decía el periodista Diego Carcedo en el prólogo de *Claves para la era digital* que el futuro de la humanidad depende ahora más de la evolución tecnológica que de la propia evolución de las ideas políticas. Es cierto que durante estos últimos años ha tenido lugar una revolución silenciosa y profunda que ha soterrado el modelo mediático anterior y cuyas consecuencias empezamos a percibir. Este cambio, propiciado en gran medida por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), va cristalizando poco a poco en la actual mediamorfosis, mientras se trabaja en la ansiada interactividad con los usuarios que supondrá el paso hacia la siguiente revolución tecnológica

Un nuevo escenario para la radio en la era digital y la Sociedad del Conocimiento

En más de una ocasión se ha dicho que lo que caracteriza a este nuevo entorno es, sobre todo, la convergencia de medios. Pero seguramente esta convergencia no podría imaginarse hoy sin el papel que las TIC han desempeñado en la transformación de los procesos productivos y sin la universalización de la Red como sistema de distribución y creación de contenidos informativos, de entretenimiento o, simplemente, de conocimiento.

Hay además un consenso generalizado sobre el hecho de que las NTIC han permitido transformar los modelos tradicionales de ocio y trabajo (Barranco, 2006). Estamos ante un marco diferente para entender la información y la circulación del saber: la Sociedad del Conocimiento. Cualquier actividad en el seno de los medios de comunicación no puede sustraerse al impacto de este nuevo entorno que algunos autores ven como la superación de la Sociedad de la Información (SI) (Crovi, 2002). Como afirma el profesor Cebrián, se ha dado un salto más y se habla de Sociedad del Conocimiento por la conversión de la información -

Fundación Telefónica
Telefónica

mediante diversas gestiones, sistematizaciones y tratamientos- en un nuevo modelo de organizar el pensamiento y su aplicación a múltiples realidades (Cebrián, 2010).

En los últimos años, el poder transformador de las NTIC ha conseguido modificar a su vez muchos términos anejos al entorno profesional de los medios: los espectadores y oyentes son ahora usuarios de la información; los periodistas son profesionales de la comunicación o ciberperiodistas; la información resulta un producto que se compra y se vende para su distribución multiplataforma; la radio, la prensa o la televisión suenan ahora a una tradición analógica muy alejada de una realidad en la que las redes sociales, el *triple play* y el consumo directo son los actores de moda.

La digitalización de las redacciones informativas, de las emisiones o de los servicios de documentación en los medios de comunicación ha derivado en una mayor operatividad, una mayor rapidez en los procesos de producción de contenidos y, sobre todo, en un abaratamiento de los costes de producción. Hoy los nuevos soportes comunicativos propiciados por las NTIC están contribuyendo a crear nuevas formas de negocio y contenidos audiovisuales, como es el caso de los contenidos en *streaming* a través de la Red (Ortiz, 2009).

Este nuevo escenario digital obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel con la elaboración de productos que tienen en cuenta la realidad de la oferta en todos los soportes de emisión: la Red, onda hertziana, el cable (López, 2006). Un nuevo panorama digital que propicia la aparición de nuevos servicios, de ofertas ilimitadas, de programas personalizados, de interactividad con los medios y de nichos de audiencias desconocidos hasta ahora.

La radio se escucha a través de las ondas hertzianas, pero también se hace presente y se visualiza a través de la Red. Asistimos a la configuración de una nueva cultura radiofónica marcada por la aldea global y por la era de la comunicación interactiva en la que, al igual que otros medios, la radiovisión también es protagonista (Peñafiel, 2002). En este entorno hipermedia y multimedia, la radio está inmersa en un proceso de redefinición frente a la competencia de otros soportes nuevos que albergan posibilidades de transmisión de audio, solo o con imágenes, vídeos y datos. Sin olvidar, por supuesto, que la gran revolución de la radio pasa por alcanzar un grado de interactividad tan relevante que le permita encontrar su propio yacimiento de mercado en el nuevo panorama audiovisual del siglo XXI. Esta redefinición obliga necesariamente a una reubicación en el nuevo escenario y a la adaptación de sus perfiles profesionales a las nuevas formas de consumo y a las necesidades de contenidos concretos para la audiencia.

Los últimos 20 años han marcado la transformación de los perfiles profesionales de la radio

Cuentan Perona y Barbeitio que si la década de los noventa del pasado siglo se saldó con la desaparición de ciertos perfiles profesionales en el seno de los medios de comunicación tradicionales, como consecuencia del imparable desarrollo tecnológico, la consolidación de Internet y de las redes sociales (Facebook, Twitter o YouTube, entre otras) está favoreciendo la emergencia de nuevas necesidades que precisan de personal especializado. Así, al ya veterano *webmaster* se unen ahora los cada vez más populares *community manager* o los

Fundación Telefónica
Telefónica

social media editors, que junto con los nuevos diseñadores que reclama la Web 2.0 comienzan a centrar la atención de los investigadores (Perona y Barbeitio, 2010).

En el caso de la radio, así lo confirman los que han sido, probablemente, los dos estudios más completos que sobre los perfiles de la radio se han realizado en España. El primero fue elaborado por Corporación Multimedia para FORCEM, en el año 1996. El segundo, fue abordado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) por encargo de la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, en el año 2003.

En ambos estudios se daba cuenta de en qué medida algunos perfiles profesionales iban quedando obsoletos y, en paralelo, otros iban adaptando sus competencias a las nuevas necesidades productivas y tecnológicas. Las previsiones de los dos estudios sobre la necesidades de nuevos perfiles para la radio del presente siglo se han ido cumpliendo, tal y como se puso de manifiesto en el *Congreso Internacional sobre las Transformaciones de la Radio y la Televisión en Europa* que organizó la Universidad del País Vasco en 2006. No tanto por la desaparición de categorías profesionales -que, en efecto, se están produciendo en algunos casos- como por la nueva dimensión de competencias y tareas en categorías profesionales que nominalmente no han cambiado mucho en los últimos años.

Ha sido con la consolidación de Internet como soporte de comunicación para los productos y emisiones radiofónicas en esta primera década del nuevo siglo cuando se han intentado adecuar y redefinir los perfiles profesionales de la radio al nuevo escenario multimedia. No podía ser de otra manera si se tienen en cuenta los actuales procesos productivos y el desarrollo de nuevos hábitos de consumo propiciados por las nuevas plataformas, sobre todo entre los más jóvenes (Bianco, 2010).

Más recientemente, la redefinición de los perfiles profesionales de la radio española ha venido de propuestas elaboradas por empresas consultoras (Deloitte, 2006) y de las emisoras de radio autonómicas. En esta nueva redefinición de los perfiles profesionales de la radio, se advierte la tendencia hacia categorías laborales que en muchos casos mantienen su denominación tradicional -informador, técnico, redactor, etc.-, pero que ahora se divisan como profesionales polivalentes, con gran capacidad de operación y manejo de las TIC y que conviven con perfiles emergentes vinculados a la dimensión multimedia de la radio, como el caso ya mencionado de los *social media editors*, los *webmaster* o los expertos en comercialización y gestión de derechos.

Se trata de perfiles profesionales que responden a una nueva realidad comunicativa en la que se fomentan sinergias entre las diferentes plataformas de distribución de los programas mediante estrategias de multiexplotación del mismo contenido con aplicaciones a las particularidades de cada uno de los soportes y plataformas (Cebrián, 2010).

El entorno tecnológico condiciona la organización y los perfiles profesionales de la radio

La incidencia de la implementación progresiva de las nuevas tecnologías ha provocado una mutación física en el espacio y una transformación acelerada en las rutinas de trabajo de los profesionales. La planificación, el reparto de tareas, la confección, corrección, diseño, montaje -

Fundación Telefónica

en definitiva, todas y cada una de las partes que componen el proceso de comunicación, de producción de contenidos- se han visto modificadas por la intermediación técnica que suponen las nuevas tecnologías. La Red, por su parte, ha devenido en un nuevo escenario de emisión, de nuevos formatos (*podcast*) y nuevos modos de consumo: un escenario diferente que está reclamando nuevas competencias entre los perfiles profesionales vinculados con la producción, tratamiento y gestión de los contenidos.

Hoy las categorías profesionales empiezan a mutar sus denominaciones al son de las NTIC, aunque resulta más evidente en el periodismo escrito y en el entorno audiovisual que en el estrictamente radiofónico.

En las rutinas profesionales, es clara la influencia tecnológica. La mayoría de las habilidades requeridas tienen que ver con las herramientas utilizadas en la realización del trabajo: equipos de baja frecuencia, mezcladores digitales, *software* específico para edición o montaje, etc. Al profesional, en general, se le obliga a saber hacer un poco de todo en el complejo proceso de producción de contenidos; los medios se distinguen cada vez menos unos de otros en la exposición de los mensajes y los periodistas tienen que elaborar una misma información para su difusión por distintos soportes (López-Vidales, 2008). Un ejemplo reciente es la figura del *MoJo* o periodismo en movilidad, término inglés que procede de *Mobile Journalism*. El periodista en movilidad es ya una realidad y las grandes organizaciones han empezado a dar teléfonos avanzados para grabar e incluso editar informaciones audiovisuales al momento, como ha hecho Reuters. Y antes que esas grandes organizaciones, han sido los propios *bloggers* los primeros en usar a su favor las posibilidades de la tecnología para favorecer la inmediatez de la información (Peñafiel y Palazio, 2009).

Ahora las empresas radiofónicas demandan profesionales capaces de recalificarse continuamente y que sepan dominar el proceso de elaboración de una gran mayoría de productos audiovisuales: planificar, redactar, editar son acciones que forman parte del *pack* básico de un periodista de hoy. Atrás quedan los tiempos en los que un periodista de radio concluía su trabajo al poner en antena la consabida crónica. Hoy en día ese material ha de ser adaptado a las peculiaridades de Internet y puesto a disposición de los oyentes *on line*. Es una tarea más, pero no menos importante que la tradicional (García y Tucho, 2009).

La tipología de las emisoras condiciona los actuales perfiles profesionales

No existe homogeneidad en los perfiles profesionales de las emisoras españolas; ni siquiera el sector público de radiodifusión tiene un modelo común de categorías laborales. La realidad de las emisoras difiere bastante según se trate de de estaciones de radio públicas o privadas. En el caso del sector público conviene diferenciar la situación en los tres niveles de gestión: la radio pública nacional, la radio autonómica y la radio municipal. Igualmente, conviene diferenciar la situación de las grandes cadenas y las emisoras locales, dentro del sector privado.

El sector público

En 2006, *Radio Nacional de España* (RTVE) abordó una nueva clasificación profesional para

Fundación Telefónica

todos sus trabajadores, que continúa vigente hasta hoy. El objetivo de aquella clasificación profesional se centraba especialmente en una reducción del número de perfiles y categorías profesionales y en la incorporación de una mayor polivalencia en sus descripciones (RTVE, 2006-2010).

El nuevo sistema de clasificación profesional contemplaba la multifuncionalidad, de tal manera que muchos de sus perfiles profesionales podían desempeñar sus funciones en cualquiera de los soportes y canales de RTVE. Así sucedió con la categoría profesional o perfil del antiguo redactor, que ahora se denomina informador, independientemente del soporte de emisión que utilice. Otros perfiles profesionales, como el de locutor-comentarista o el de programador, desaparecieron y pasaron a integrase en la categoría profesional de informador.

Hay otras categorías laborales, como el antiguo productor-coordinador, que se transformó en profesional superior de gestión, ampliando sus competencias al seguimiento presupuestario y la gestión administrativa. Otros dos perfiles claves en la producción de contenidos radiofónicos -el realizador y el documentalista-permanecieron con la misma nomenclatura y con similar descripción. Cabe destacar que, para el caso de *Radio Nacional*, no se introdujo en este nuevo sistema de clasificación profesional ningún nuevo perfil específico que tuviera en cuenta la nueva realidad de la convergencia multimedia.

En definitiva, si algo definía el espíritu de aquel nuevo sistema de clasificación profesional para la radio pública estatal era el objetivo de polivalencia para sus recursos humanos, favorecida por el hecho de que la tecnología de producción digital aplicada a la gestión y producción de contenidos es cada vez más fácil de operar y concentra muchas más aplicaciones con un margen mínimo de error (Francés, 2006).

En el caso de las emisoras públicas autonómicas, se pueden encontrar dos realidades claramente diferenciadas: por un lado, las emisoras autonómicas más antiguas, que aparecieron en la década de 1980: *Cataluña Radio, Radio Galega, Onda Madrid, Canal Sur, Euskal Irratia*; por otro, las nuevas emisoras autonómicas, surgidas en la primera década de este milenio.

En el primer tipo de emisoras, los perfiles profesionales de la radio nacieron como un ejercicio de mimetismo con las categorías profesionales de la radio pública estatal de la época. Algunos de esos perfiles profesionales todavía permanecen, más o menos con las mismas denominaciones y con las mismas funciones y competencias, como se observa en el convenio colectivo que *Cataluña Radio* implementó a partir de 2005 (Cataluña Radio, 2009). Sin embargo, esto no supone el abandono de las posibilidades que ofrece el escenario de la convergencia multimedia. De hecho, *Cataluña Radio* ha sido una de las emisoras que más han trabajado en posiciones de vanguardia en relación con las nuevas plataformas y las emisiones en Internet. Hoy, a su *staff* directivo se han incorporado dos coordinadores vinculados a la producción y emisión digital: uno para las emisiones por Internet y otro para *iCat*, otra de sus ofertas en la Red. Lo que sucede, por tanto, es que las competencias más tecnológicas han sido asumidas por perfiles profesionales relacionados con el área técnica y de sistemas.

En el segundo caso, se trata de emisoras que ya aparecieron con un modelo de gestión *low*

Fundación Telefónica

cost debido a su realidad autonómica -Comunidades con bajo índice de población y escasos recursos, como el caso de Asturias o Extremadura- y a la experiencia de los altos costes en el capítulo de personal de las emisoras que habían basado su modelo en *Radio Nacional de España*.

Probablemente es en este modelo *low cost* de radio pública autonómica donde se pueden encontrar los perfiles profesionales más novedosos en la radio. Como tónica general, se trata de perfiles multifuncionales y, sobre todo, orientados a la gestión-coordinación dentro del ámbito de la producción de contenidos. Si se toma como referencia el caso de *Radiotelevisión del Principado de Asturias* -posiblemente la que más eficazmente ha sabido entender el modelo *low cost* para su radio-, se observará que sus perfiles profesionales, en lo que respecta a la producción de contenidos, son comunes para la radio, la televisión o la web. Es el caso, por ejemplo, del perfil profesional de redactor al que se define como el profesional encargado de redactar y/o presentar cualquier tipo de contenidos para programas de televisión o radio, utilizando y operando los medios técnicos necesarios para la elaboración de contenidos (Convenio Colectivo RTPA, 2010).

Cabe destacar, en este caso, que el perfil profesional del redactor lleva incorporada la operación de equipos para editar la información. Tal vez por esa razón el perfil de realizador de radio no aparece entre sus categorías profesionales y sus funciones han sido asumidas por dos perfiles concretos del área técnica, también con un sentido polivalente: el técnico medio de explotación audiovisual y el técnico de sonido, a las que les corresponden tanto labores de operación como de mantenimiento de equipos.

Como dato a destacar, conviene hacer referencia a categorías que, aunque compartidas con televisión, son de aplicación a la radio. Este es el caso, por ejemplo, de la figura del técnico medio de antena y contenidos, encargado de elaborar informes de programación basándose en estudios de audiencia; un perfil similar que puede encontrarse también en la Corporación EiTB, en el País Vasco. Tampoco en las emisoras autonómicas los perfiles más emergentes como el *webmaster* o el *social media editor* están recogidos en los convenios colectivos, aunque sus funciones son asumidas por otras categorías vinculadas a la producción de contenidos.

En todo caso, si se ha de destacar alguna de las características de la organización y definición de los perfiles profesionales en este tipo de radios autonómicas *low cost*, es el hecho de su polivalencia, su multifuncionalidad y su especial competencia para la gestión de los contenidos, ya que se trata de emisoras que en muchos casos están orientadas a ser órganos emisores, más que proveedores de contenidos, por lo que también en muchas ocasiones estos profesionales tienen que desarrollar labores de supervisión, coordinación o seguimiento de las productoras externas que se encargan de los contenidos. Así sucede por ejemplo, no solo con la emisora autonómica de *Radiotelevisión del Principado de Asturias*, sino también con la Corporación de Radio y Televisión de Aragón.

Un poco más atípica es la situación de los perfiles profesionales en las emisoras locales surgidas a raíz de la Ley de Emisoras Municipales de 1991. Con una casuística diversa en su modo de gestión -bien directamente por los Ayuntamientos o a través de empresas locales concesionarias-, la mayor parte de ellas tienen escasos recursos económicos y humanos, lo

Fundación Telefónica

que en muchas ocasiones ha llevado a su desaparición (Franquet, 2008). La característica más general entre sus perfiles profesionales es la multitarea y la multifunción. Sus perfiles laborales están asociados más a familias profesionales que a puestos o competencias de un perfil concreto. Así, redactores que operan equipos y que realizan con autocontrol sus propios programas son una realidad bastante habitual. Del mismo modo, sus perfiles técnicos llevan aparejado en múltiples ocasiones un componente creativo y de expertos en sistemas informáticos.

En casi todos los casos, el perfil profesional de presentador se confunde con el perfil de locutor o informador. Lo mismo sucede con el perfil profesional de realizador, prácticamente inexistente, porque es sustituido por el propio presentador o por el operador de equipos de sonido. Junto a ellos, compartiendo programación, es habitual la presencia de un buen número de estudiantes de Periodismo en prácticas o simplemente *radiofonistas amateur*, que han encontrado en la radio lo que el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona Emili Prado denominó en su día como la función de dinamización cultural de la radio.

El sector privado

También en el caso del sector privado de radiodifusión se encuentra una casuística particular, dependiendo del tipo de empresa y su política de programación. En el caso de *Unión Radio*, como ejemplo de la cadena privada con mayor volumen de negocio y cuota de audiencia en España, los perfiles profesionales que más relación guardan con el periodismo y el ámbito de la producción de contenidos están recogidos en las categorías laborales del área de Redacción y del área de Emisión (Unión Radio, 2010).

Según su convenio colectivo, son varios los perfiles dentro de esta categoría: el redactor jefe es el profesional capaz de confeccionar y realizar en forma escrita o hablada todo tipo de espacios radiofónicos, además de vigilar el trabajo de los redactores a su cargo; el redactor superior tiene la facultad de crear, realizar o dirigir programas de radio y debe conocer el uso de equipos de baja frecuencia necesarios para ello (puede dirigir al equipo técnico); finalmente, el redactor base tiene asignadas las mismas funciones que la categoría superior, aunque solo se le asigna como objetivo prioritario el confeccionar cualquier tipo de espacio radiofónico.

Asociada a la producción de contenidos, existe también la figura del locutor, un perfil profesional que capacita para la improvisación, la presentación y la animación de programas, incluso operando equipos de baja frecuencia. En el área de Emisión, el realizador es definido como el profesional que con pleno conocimiento del arte y las técnicas radiofónicas, capaz de crear, dirigir o presentar programas radiofónicos que exigen la coordinación de medios humanos y técnicos no habituales. Por su parte, el técnico de sonido -tanto en el nivel superior como en el básico- se corresponde con un perfil laboral destinado a la operación de equipos de baja frecuencia y unidades móviles, contemplándose en estas operaciones las funciones de mezcla y edición de sonido.

En el caso de las radios locales privadas (habitualmente con menos recursos económicos y humanos), estas rutinas se amplían, de manera que las fronteras entre los puestos de trabajo se difuminan al no responder exactamente a las funciones desempeñadas. En estas es fácil

Fundación Telefónica

encontrar a un locutor que hace las veces de control de audio (autocontrol de programa), mientras redacta una cuña de publicidad al terminar la jornada. Los presentadores y personal directamente relacionado con la producción de contenidos, incluidos los que tienen responsabilidades directivas, suelen incorporar competencias relacionadas con la comercialización de los programas.

La reconversión de las antiguas categorías laborales y la convivencia con perfiles profesionales emergentes

Tradicionalmente, las emisoras radiofónicas españolas han contado con varios grupos profesionales ordenados en función de sus competencias en el medio: locutores, guionistas y redactores, actores, técnicos de audio o controles de sonido, realizadores y continuidad, productores y directivos.

Con la implementación tecnológica derivada de la digitalización de todos los procesos, las emisoras de radio han liberado franjas horarias de emisión, han facilitado muchas tareas a redactores, locutores y guionistas y han hecho posible la difusión de información con más calidad de sonido y acompañada de valor añadido en forma de voz, en ocasiones imágenes e interactividad. Esta nueva radiovisión -esta dimensión multimedia- ha incorporado herramientas de trabajo que no eran habituales para el medio radiofónico que desde hace algún tiempo haya empezado a demandar perfiles profesionales con un nuevo diseño de sus competencias y cualidades.

Hoy la destreza en el manejo de las NTIC aplicadas al proceso de la producción y la emisión radiofónica o la absoluta predisposición para los cambios tecnológicos son cualidades esenciales para los nuevos profesionales de la radio. Ya no basta con tener talento, sino que hay que saber gestionarlo. No es suficiente con conocer una parte del proceso productivo, sino que a los profesionales de la radio se les reclama polivalencia y trabajo en equipo (Ortiz, 2007).

Las nuevas modalidades de producción y emisión digital han mejorado la eficacia de los productores de contenidos. Esta nueva situación ha propiciado la reconversión de muchos de los perfiles profesionales más tradicionales de la radio, a los que se le han ido incorporando nuevas competencias y la aparición de otras nuevas categorías profesionales vinculadas a las NTIC y los entornos multimedia.

La figura que más cambios ha experimentado es la de redactor, al incorporar nuevas competencias y polivalencias. Por su parte, los perfiles multimedia son aún escasos en la radio y se sustituyen en parte a través de polivalencias entre las nuevas generaciones de redactores y profesionales de la información que están familiarizados con el uso de las NTIC.

Categorías laborales emergentes en la radio: entre la polivalencia y la dimensión multimedia

Pero ¿de qué perfiles profesionales se habla en la radio del siglo XXI? Esencialmente, se hace referencia a perfiles y categorías profesionales emergentes, distribuidos por ámbitos de conocimiento y de organización, que han modificado su rol profesional anterior. Junto a estos,

Fundación Telefónica

otros perfiles de nuevo cuño, que responden especialmente a los retos de la dimensión multimedia de la radio. En esta línea, y relacionados directamente con la producción de contenidos, se podrían enumerar los siguientes:

– Redactor multimedia: se trata de un periodista polivalente, capacitado para elaborar contenidos con textos, imágenes y sonidos en distintos soportes. Sus competencias le permiten elaborar todo tipo de contenidos y manejar con destreza las tecnologías y el *software* para la edición y montaje de sonidos. Entre sus competencias debe estar la familiarización y uso, en determinadas ocasiones, de las bases de datos para documentar el programa.
Una nueva dimensión de este perfil profesional es lo que Pérez Tornero y Giraldo denominan como ciberperiodista. Su perfil no es el de un experto en herramientas técnicas digitales, sino más bien el de un buen investigador. Por su trabajo, debe tener un buen conocimiento en las herramientas multimedia de la Red en la Web 2.0, pero ante todo debe tener capacidad para encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información. Su función básica: construir, analizar y seleccionar cada uno de los mensajes informativos a los cuales tiene acceso, para convertirse en su gestor. Así, el periodista se mantiene como un *gatekeeper* de los contenidos (Pérez y Giraldo, 2010, p. 276).
– Diseñador de formatos sonoros: es aquel profesional de la radio cuya labor es idear contenidos y formatos para una radio multisoporte y cambiante con valores añadidos; una radio que fragmentará la audiencia y propiciará nuevos modelos de consumo. Entre sus competencias debe estar la familiarización y uso, en determinadas ocasiones, de las bases de datos para documentar el programa.
– Guionista: se trata de un diseñador de contenidos; un creativo capaz de dar forma a los programas, tanto en su versión convencional como en formatos multimedia, para ser distribuidos por otros soportes.
– Editor multimedia: profesional que conoce ampliamente el proceso productivo en radio y en soportes multimedia, que es capaz de realizar tratamientos específicos sobre un mismo contenido dependiendo del sistema de distribución utilizado.
– Realizador: responsable de la planificación y puesta en antena del programa desde la perspectiva de su emisión convencional y desde la óptica de su recuperación para ser emitidos en otros soportes.
– Productor de programas: profesional que, con amplios conocimientos del sistema productivo radiofónico, coordinará los recursos, posibilitará los medios necesarios para la realización, gestionará contenidos para la emisión y realizará el seguimiento y control presupuestario de los programas.
– Productor de programas bajo demanda: profesional encargado de elaborar programas bajo demanda de los usuarios.
– Documentalista multimedia: profesional encargado de posibilitar el tratamiento, clasificación y catalogación de documentos en texto, imagen y sonido. Debe tener competencias para gestionar bases de datos y trabaja en colaboración con los productores de contenidos de la emisora.
– Técnico de sistemas: perfil profesional que trabaja en colaboración con el área de Ingeniería, cuyas competencias se centran en el buen funcionamiento de los sistemas informáticos de los procesos productivos y de emisión.
– Técnico multimedia: profesional especializado en el uso de las TIC aplicadas al diseño gráfico, las web, etc.
– Técnico de sonorización digital: profesional capaz de operar con los recursos técnicos de baja

Fundación Telefónica

frecuencia, unidades móviles y todo tipo de *software* necesario para la emisión y realización de los programas.

Perfiles en tierra de nadie: entre técnicos y productores

Los últimos perfiles incorporados a la radio en relación con los contenidos tienen que ver con las *sites* de la Red, las redes sociales y la generalización del *simulcasting* por Internet o el uso del *podcast*. En este sentido, se puede hacer alusión a los siguientes perfiles, vinculados al ámbito de conocimiento de las Facultades de Comunicación y la Ingeniería de Sistemas o similares:

– El *webmaster*: profesional encargado del mantenimiento y coordinación de contenidos en las web de los programas e incluso la corporativa de la emisora.

– El *social media editor*[1]: perfil profesional cuyas competencias están encaminadas a la explotación de las redes sociales como vehículos de difusión e interacción con la audiencia (Perona y Barbeitio, 2010).
– Diseñador de aplicaciones multimedia: perfil profesional vinculado al área de sistemas, cuya labor esencial se centra en el diseño de aplicaciones multimedia para rentabilizar y segmentar los contenidos de las emisiones y potenciar la personalización e interactividad de los contenidos.
– Gestor de derechos de emisión y propiedad intelectual: profesional capaz de interpretar y tomar decisiones sobre los derechos de explotación de los contenidos de radio que entran en juego con este formato, es decir, los derechos de emisor y reproducción, distribución y transformación (Gallego, 2010).
– Especialista en comercialización y *merchandising*: un profesional cuyas competencias se centran no solo en la venta de espacios de publicidad, sino que explora nuevas vías de comercialización de la producción: *merchandising*, SMS, etc.
– Técnico de investigación de mercados y audiencia: profesional encargado de diseñar investigaciones de audiencia cualitativa y cuantitativa y que domina las técnicas necesarias para hacer prospectiva de nuevos mercados auspiciados por la convergencia de medios y la Red.

La precariedad laboral se agudiza, pero crece el interés por responder a las necesidades del sector radiofónico

No conviene concluir un texto dedicado a los perfiles profesionales sin hacer alusión a la precariedad laboral y las prácticas poco saludables de contratación por parte de las empresas del sector radiofónico.

Recientemente, el periódico *ABC* se hacía eco de un informe del sindicato Comisiones Obreras (CCOO) sobre el sector audiovisual que presentó en Navarra, realmente desolador, según el cual es habitual que los trabajadores del sector desempeñen funciones que están fuera de sus categorías, lo que dificulta el ascenso y la promoción profesional. Según el informe, un 60 por ciento de los trabajadores tienen un contrato indefinido, pero proliferan otras modalidades como los autónomos -incluidos los falsos autónomos que deberían tener un contrato laboral-, los becarios o incluso las personas que no tienen ningún tipo de contrato. Los contratos basura,

BY NC ND

becarios sin remuneración que ocupan puestos de plantilla y realizan jornadas de trabajo asfixiantes son moneda de cambio habitual en la radio española de hoy, tal y como figura en un informe sobre el sector audiovisual elaborado por el sindicato CCOO[2].

Hay en el sector un 3,5 por ciento de becarios, aunque en general no se trata de una vía de formación, ya que realizan las mismas funciones que los trabajadores contratados y en ocasiones sustituyen a contratados profesionales. Es más, en algunos casos no solo se han convertido en mano de obra gratuita, sino que forman parte de una línea de negocio de las empresas periodísticas: organizan cursos de formación especializadas y másteres -que naturalmente pagan los alumnos- para formar comunicadores o técnicos que luego, durante los periodos de prácticas de estos cursos, son utilizados para sustituir al personal de plantilla, en muchos casos sin remunerar: todo un negocio.

Es evidente que esta circunstancia pervierte la descripción y la realidad de los perfiles laborales en la radio. Iniciativas como el Observatorio de los Estudios en Comunicación, promovido por el Grupo de Investigación FONTA de la UCM (FONTA, 2010) para detectar las carencias formativas de los egresados en Ciencias de la Información y lograr la mejor adaptación de los mismos al mercado laboral, así como otras auspiciadas por los agentes sociales y las asociaciones profesionales, contribuirán a normalizar la situación del mercado laboral radiofónico.

Conclusión: cambios en los perfiles laborales de la radio, pero lentos

Los perfiles profesionales de la radio en la actualidad responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo escenario multisoporte de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción. El hecho de que muchas emisoras formen parte de grupos de comunicación audiovisual y que, en la mayoría de las ocasiones, la emisión de contenidos por vía hertziana conviva con la distribución a través de otros soportes, como Internet, está ocasionando que muchas de las categorías laborales de la radio sean comunes a las empresas audiovisuales del grupo de comunicación al que pertenecen.

No puede decirse que los perfiles profesionales y la definición de categorías profesionales hayan ido evolucionando al ritmo de la TIC, los nuevos formatos o las posibilidades de los nuevos soportes de distribución y consumo de los contenidos. En muchos casos, la definición de los nuevos perfiles se ha limitado simplemente a la absorción de unas categorías laborales por otras con el objetivo de aprovechar las posibilidades ofrecidas por los nuevos sistemas de producción utilizados en las redacciones informatizadas.

Es cierto que -sobre todo en las nuevas emisoras autonómicas- se observan algunos cambios y perfiles que van en consonancia con el nuevo escenario multimedia. Sin embargo, los perfiles multimedia son aún escasos en la radio y sus funciones son asumidas, en parte, por las nuevas generaciones de redactores y profesionales de la información que ya están familiarizados con el uso de las NTIC.

No obstante, el hecho de que las categorías profesionales de la radio actual permitan mantener

Fundación Telefónica

la buena salud económica y unas importantes cuotas de audiencia del medio no contribuye precisamente a la incorporación rápida de perfiles emergentes vinculados a la Red y a los nuevos hábitos de consumo. ¿Por qué apostar por cambios rápidos del modelo, si funciona?… Todo a su tiempo (pensarán algunos responsables de Recursos Humanos).

Bibliografía

Barranco Saiz, J. (2006). Sociedad de la Información. *Telos,* 69.

Bianco, N. R. del (2010, abril). Perfiles profesionales. *Eptic On Line: Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*.

Carcedo, D. (2002). Prólogo. En C. Peñafiel y N. López, *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos lenguajes, nuevos medios y nuevos servicios*, p. 11. Bilbao: Servicio editorial de la UPV-EHU.

Cataluña Radio (2009). *Convenio colectivo 2009/2010*. Barcelona: Cataluña Radio.

Cebrián Herreros, M. (2010). Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles. En Cebrián Herreros, M. (Ed.), *Desarrollos del periodismo por Internet*. Madrid: Comunicación Social, 17-40.

Crovi, D. (2002). Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No. 185, mayo, 16.

Deloitte Consultores (2006). *Informe para RTPA*. Asturias.

Francés, M. (2006). Nuevos perfiles profesionales en la digitalización de las industrias culturales. *Telos*, 67, 2.

Franquet, R. (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas de pluralismos. En Fundación Alternativas, *Documento Cultura No. 132/2008*. Madrid: Fundación Alternativas.

Gallego, J. I. (2010). P*odcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.

López, N. (2005). Atrapados en la tela de araña. Los medios audiovisuales en Internet. *Telos*, 62, 72-80.

-(2008). *Medios de comunicación y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: LAERTES.

López, X. (2006). Nuevos perfiles de los periodistas en la Sociedad de la Información. *Ámbitos*

Fundación Telefónica

Telefónica

2002, No. 7, 12.

-(2009). La reconversión de la formación en Comunicación desde el Espacio Europeo de Educación Superior. *Icono 14*, No. 14, 39. Madrid: UCM.

Ortiz, M. A. (2007). El profesional de la radio en la era digital. En C. Peñafiel (Ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión digital en Europa*, 101-109. Bilbao: UPV-EHU.

Peñafiel, C. y Palazio, G. (2009). El periodismo digital móvil en la época de la multiplicidad de emisores. En *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informático*. Salamanca: Estudios de Periodística XIV.

-y López, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: UPV-EHU.

Perona, J. J. y Barbeito, M. J. (2010). Perfiles profesionales. *Telos*, No. 84, Sección Revistas.

Pérez Tornero, J. M. y Giraldo, S. (2010). El ciberperiodismo en la Web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red Social. En Cebrián Herreros (Ed.), *Desarrollos del periodismo por Internet*, 17-40. Madrid: Comunicación Social.

RTPA (2010). *Convenio colectivo 2010*. Asturias.

RTVE (2006). Anexo: Nuevo sistema de clasificación Profesional. En RTVE, XVII Convenio colectivo de RTVE 2006/2010. Madrid: RTVE.

Unión Radio (2010). *Convenio colectivo 2010*. Madrid.

Referencias web

Observatorio de Estudios de Comunicación del Grupo FONTA, UCM (2010). *http://www.comserbatorio.com* [Consulta: 2011, 8 de enero].

Panorama Audiovisual. Portal de actualidad sobre tecnología, new media, brocadas y cine. *http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/01/10/una-nueva-forma-de-informar-en-antena-3/* [Consulta: 2010, 10 de enero].

Notas

1 En televisión, esta figura profesional ha comenzado a denominarse ‘redactor web’. La

Fundación Telefónica

categoría laboral, sin embargo, no está clara, aunque por ahora siga perteneciendo al grupo de producción de contenidos e informadores. La recién estrenada figura se define en Antena 3 TV del siguiente modo: Esta figura está dirigida a recoger todas las informaciones relacionadas con Internet y que *Antena 3* crea en concordancia con su planteamiento como primera televisión 3.0 […]. El 'redactor web' se acercará a las redes sociales y a la opinión de los espectadores, con quienes conectará en directo a lo largo de las ediciones informativas. Véase: *http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/01/10/una-nueva-forma-de-informar-en-antena-3/* [Consulta: 2010, 10 de enero].

2 Agencia Efe. Informe de CC. OO. Sobre sector audiovisual. *ABC*, Sección Local (Navarra), 4 de febrero de 2010.

Fundación Telefónica

Telefónica