

Los cargos emergentes en las salas de redacción colombianas: un acercamiento cualitativo desde los periodistas

Emerging jobs in colombian newsrooms: a qualitative approach from the journalists

Muñoz-Lalinde, J., Cortéz-Martínez, C., y Corcho-Tróchez, G.



Johanna Muñoz Lalinde, Universidad del Norte (Colombia).

Doctora en Comunicación y Periodismo. Profesora asistente del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte. Sus líneas de investigación son: periodismo, empresa periodística y comunicación política.

<https://orcid.org/0000-0001-5540-6495>, lalinde@uninorte.edu.co



Carlos A. Cortéz-Martínez, Universidad del Norte (Colombia).

Doctor en periodismo de la Universidad de Missouri. Sus líneas de investigación incluyen la sociología de los medios, los estudios del periodismo, el periodismo de paz y el análisis crítico del discurso.

<https://orcid.org/0000-0003-0336-2827>, carloscortes@uninorte.edu.co



Germán Corcho-Tróchez, Universidad Simón Bolívar (Colombia).

Comunicador social y periodista, magíster en Historia. Editor de la revista de periodismo científico de la Universidad Simón Bolívar y profesor catedrático en programas de Comunicación Social y Periodismo. Sus líneas de investigación son: periodismo, comunicación, nuevos medios, derechos humanos y conflicto armado.

<https://orcid.org/0009-0004-7079-5272>, german.corcho@unisimon.edu.co

Recibido: 08-09-2025 – Aceptado: 15-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4186>

RESUMEN: Propósito. La rápida incursión de la inteligencia artificial, la constante búsqueda de modelos de financiación sostenibles y la dura competencia con las redes sociales por la atención de las audiencias son algunos de los retos más urgentes que enfrenta el periodismo de hoy. El objetivo de este artículo no es solo describir los cargos emergentes en las salas de redacción contemporáneas, también los niveles educativos que dichos cargos demandan, las dinámicas de trabajo que implican, las funciones principales y las percepciones sobre las habilidades requeridas para ejercerlos de forma efectiva. **Metodología.** La técnica de investigación seleccionada fue la entrevista cualitativa; quince periodistas de las cinco regiones de Colombia con mayor presencia de medios de comunicación respondieron un cuestionario semiestructurado. **Resultados y conclusiones.** Los resultados señalan que el periodismo de hoy demanda la combinación de habilidades editoriales, técnicas, administrativas y comerciales. **Aportes originales.** Estos hallazgos llenan el vacío que había de estudios empíricos en América del Sur sobre los cargos emergentes en el periodismo, una literatura que se destaca tanto por abordar el tema desde perspectivas bibliográficas desde el Sur Global, como por presentar un énfasis marcado de estudios empíricos desde el Norte Global.

Palabras clave: cargos emergentes; perfiles periodísticos; salas de redacción: entrevistas; Colombia.

ABSTRACT: Purpose. The rapid incursion of artificial intelligence, the ongoing pursuit of sustainable financial models, and the fierce competition with social media for audience attention are among the most pressing challenges journalism faces today. This article describes not only the emerging jobs in contemporary newsrooms but also the educational requirements for these positions, the work dynamics they entail, their core functions, and the perceived skill sets needed to perform them effectively. **Methodology.** This study employed qualitative interviewing; fifteen journalists from the five Colombian regions with the largest concentration of mass media outlets responded to a semi-structured questionnaire. **Results and conclusions.** Findings indicate that current journalism demands a combination of editorial, technical, administrative, and commercial competencies. **Original contributions.** These results help bridge a gap in South American scholarship on emerging journalism jobs, a field largely dominated by literature reviews from the Global South and by empirical studies from the Global North.

Keywords: emerging jobs; journalism profiles; newsrooms; interviews; Colombia.

1. Introducción

La tecnología constituye un detonante común entre varias de las transformaciones del periodismo. La llegada del Internet, la crisis del modelo de financiación y el aumento del uso de la telefonía celular y de las redes sociales, sumado a la irrupción de la inteligencia artificial en las salas de redacción, llevaron a los medios a transformar sus rutinas editoriales, sus cargos, sus funciones y sus estructuras económicas. Este artículo se suma a la tradición investigativa cuyo fin es describir dichas transformaciones desde una perspectiva cualitativa.

La literatura consultada ofrece contribuciones pertinentes para entender las dinámicas del periodismo convergente. Los aportes de estudios europeos (García Avilés, Meier, Kaltenbrunner, Carvajal y Kraus 2009; García-Avilés, Kaltenbrunner y Meier, 2014; Salaverría, 2010) y norteamericanos (Cohen, 2019) surgen como referentes importantes. También hay investigaciones que explican las dinámicas del periodismo en tiempos de la inteligencia artificial: algunas desde perspectivas generales !documentales o bibliográficas (Páez, Saldaña Manche, Artigas y Rios Incio, 2024; Pinilla Escobar y Valle Jiménez, 2025; Tejedor, 2023)! y otras desde ángulos prácticos desde el Norte Global (Cools y Diakopoulos, 2024). Es necesario problematizar el alcance de esos estudios empíricos porque en comparación con Latinoamérica, en general, y con Colombia, en particular, los contextos son distintos.

Este artículo se centra en Colombia, donde si bien es cierto que la convergencia ha sido investigada (Barragán, 2018; Fundación para la Libertad de Prensa, n.d.; Rey y Huertas, 2010; Rey y Novoa, 2012), el vacío de conocimiento sobre las dinámicas en las salas de redacción ha sido señalado por varios estudios (Arroyave Cabrera y Blanco, 2005; Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Díaz Jordán y Serrano, 2017). Una de las líneas de investigación que ha mostrado más potencial analiza las condiciones laborales del periodismo colombiano (García Ramírez, Morales Valencia y Parra Castellanos, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Teherán Bustamante y Muñoz Osorio, 2012). Este artículo no solo aporta a esa literatura; va un paso más allá e invita a pensar el perfil de quienes trabajan hoy en las salas de redacción de Colombia, teniendo en cuenta los descriptores de sus cargos, sus capacitaciones, sus dinámicas de trabajo, sus funciones y las percepciones existentes sobre las habilidades requeridas para ejercer su oficio.

El contexto periodístico actual —en el que el uso de la inteligencia artificial es cada vez más común y las audiencias están reemplazando el uso de redes como *Meta* y *X* por *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* (Newman, 2023)— le demanda urgentemente a la investigación académica describir el perfil de los nuevos cargos dentro de las salas de redacción. El objetivo principal de este artículo es llenar ese vacío, responder a ese llamado.

2. Marco referencial

2.1. Salas de redacción, convergencia e inteligencia artificial

La investigación conceptualiza las salas de redacción desde tres dimensiones (Bunce, Wright y Scott, 2018; Usher, 2019; Zaman, 2013). La primera entiende la redacción como un lugar real: con escritorios, sillas y computadores. La segunda dimensión la describe como un espacio socio-material; además de escritorios, sillas y computadores también hay personas y relaciones entre ellas (Maares, Banjac y Nölleke, 2023). La tercera dimensión se define como el espacio para la cultura: considera la mentalidad de los empleados, los procesos periodísticos y el sentido de pertenencia de los trabajadores (Robinson, 2011).

La investigación sobre las salas de redacción, que tiene sus orígenes en los años 50 (Breed, 1955), analizaba las estructuras y los procesos que se daban en esos espacios. Sin embargo, para entender cómo funcionan las salas de redacción en nuestros tiempos, es importante considerar la convergencia, un factor que cambió las dinámicas del periodismo, concretamente en las estructuras de las redacciones, las prácticas periodísticas y el contenido de las noticias (Pavlik, 2004). Sobre convergencia se viene hablando desde 1970, pero tras la irrupción del Internet el término ganó más fuerza (Salaverría y García Avilés, 2008). De hecho, la literatura señala que la tecnología cambió radicalmente las formas de hacer periodismo en las dos últimas décadas (González Alba, 2022).

La convergencia está definida como “el proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación” (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 35). Existen varios modelos de convergencia, entre los que se pueden mencionar: de integración completa, medios en cruz y coordinación de soportes independientes (García Avilés et al., 2009).

Además de la convergencia, la inteligencia artificial es otro de los factores que ha permeado las dinámicas de las salas de redacción. La llegada de la automatización lleva aproximadamente 40 años (Linden, 2016). Toda esa dinámica ha dado lugar a distintas denominaciones para las formas de hacer periodismo, donde la automatización juega el rol más importante, que incluye el periodismo escrito por máquinas (van-Dalen, 2012), el robotizado (Clerwall, 2014) o automatizado (Graefe, 2016), el algorítmico (Anderson, 2012) y *robojournalism* (Burrell, 2016; Carlson, 2014).

El Informe Newman (2023), para el que se encuestaron a 300 responsables de medios de comunicación ubicados en 53 países, asegura que la inteligencia artificial ha ganado un espacio en las salas de redacción, donde se valora la eficiencia en la creación de contenidos parcialmente automatizados. Los usos que se le dan están relacionados con las labores de producción, distribución y consumo de noticias (Diakopoulos, 2019; Diakopoulos, 2020). En términos de tareas automatizadas, que son consideradas como los últimos avances, se pueden mencionar: automatización de la producción de contenido, personalización de contenido y recomendaciones, verificación automatizada de hechos, análisis de sentimientos y opiniones, y automatización en la curación de contenido (Cano-Orón y López-Meri, 2024). Es un hecho que el oficio de informar hoy en día está estrechamente relacionado con el uso de la tecnología (González Alba, 2022).

2.2. Cargos en las salas de redacción

Los estudios que datan de los primeros diez años de este siglo, no mostraron grandes variaciones en los cargos en las salas de redacción latinoamericanas; básicamente había reporteros y practicantes (Gutiérrez Coba, Prada Penagos, Valderrama, García Perdomo, Guzmán De Reyes y Forero Gutiérrez, 2010; Mellado, 2010). La división tradicional entre periodistas y editores era todavía evidente hace diez años, aunque para ese momento ya se habían introducido los cargos de publicistas y diseñadores (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Un estudio más reciente clasificó a los trabajadores como periodistas, directivos y editores (García Ramírez et al., 2025) y otro predijo que los cargos de agregadores, verificadores y curadores tenderían a aumentar debido a la cantidad de datos y a las imprecisiones que implica la inmediatez de las redes sociales (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Entretanto, la literatura anglosajona

documenta con claridad los nuevos cargos que surgieron en Norteamérica: aparecieron editores de redes sociales, productores asociados de redes sociales y de tendencias, editores exclusivamente digitales, productores multiplataformas, editores de colaboraciones, editores de contenido y reporteros asistidos por sistemas (Cohen, 2019).

Además de los cargos que han surgido en las salas de redacción, otro aspecto que es necesario estudiar es el tiempo de experiencia que esos trabajos requieren. Este artículo no encontró antecedentes que permitieran determinar con claridad una tendencia al respecto a partir de la llegada del Internet a Colombia. Se sabe que a principios de este siglo, los periodistas se distinguían por tener aproximadamente ocho años de experiencia (Manrique y Cardona, 2003). Consecuentemente, a partir de la primera década, las empresas periodísticas empezaron a exigir experiencia laboral y a contar las prácticas profesionales como parte de dicha experiencia (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010).

Los estudios que han analizado la experiencia laboral de los periodistas en las redacciones desde los comienzos de la segunda década del siglo muestran resultados encontrados. Unos señalan la tendencia a nivel nacional a mantener una distribución pareja entre quienes tenían menos de cinco años de experiencia, entre quienes tenían entre seis y quince años de experiencia y entre quienes tenían dieciséis y más de veinte años en el periodismo (Gutiérrez Coba, 2020). Sin embargo, a nivel local, un estudio publicado hace dos años señaló que “una proporción significativa de los participantes aseguró tener menos de un año laborando al momento de participar en la encuesta” (Gómez Meneses, 2023, p. 22). Y uno de los estudios más recientes señaló que en términos de trayectoria profesional, “el 25 % cuenta con más de 21 años de experiencia; el 24 %, entre 1 y 5 años, y el 23 %, de 6 a 10 años.” (García Ramírez *et al.*, 2025, p. 392). Podría decirse entonces que la investigación señala una distribución equilibrada entre periodistas colombianos con distintos grados de experiencia laboral (García Ramírez *et al.*, 2025; Gutiérrez Coba, 2020), pero que hay excepciones a nivel local (Gómez Meneses, 2023).

En cuanto al nivel educativo, la investigación coincide en que la mayoría de quienes trabajan en las salas de redacción tienen estudios de pregrado, usualmente en comunicación y periodismo (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Manrique y Cardona, 2003). Sí hay periodistas con posgrados; han hecho cursos, carreras técnicas, diplomados, capacitaciones, especializaciones, maestrías y doctorados (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023), pero históricamente han sido una minoría (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010), aunque esa es una tendencia que en la actualidad tiende a cambiar (Gutiérrez Coba, 2020).

2.3. Capacitación y periodismo

Los periodistas califican la formación profesional como un factor determinante y tienden a apostar en contextos de incertidumbre (Gómez Meneses, 2023). La capacitación profesional se ha convertido en un requisito clave para trabajar en el periodismo convergente: “La mayoría de los periodistas percibieron que se incrementó la exigencia por parte de los medios de contar con un título universitario (66,9%) o tener un título en periodismo o un campo relacionado (61,6%) para mayores posibilidades laborales” (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023, p. 329). Ese hallazgo es reafirmado por un artículo que encontró que las empresas periodísticas requieren de sus empleados, por lo menos, un título en comunicación social o periodismo (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010).

Los periodistas dicen tener la intención de cualificarse, pero encuentran dificultades para hacerlo: “el poco tiempo libre con el que cuentan y la baja remuneración salarial les dificulta este propósito” (Díaz Jordán y Serrano, 2017, p. 74). Las encuestas a periodistas señalaron falta de oportunidades de capacitación y de ascenso durante la década pasada; sus empresas no los apoyaron para hacer especializaciones, maestrías, cursos cortos o talleres (Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gutiérrez Coba, 2020). Pese a todo, el deseo de estudiar por parte de los periodistas es un tema persistente (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010).

Al analizar las oportunidades de capacitación, es necesario hacer referencia a la academia. Las carreras de comunicación social y periodismo empezaron a ofrecer desde hace casi dos décadas clases relacionadas con la convergencia, pero hasta hace menos de diez años, solo dos programas universitarios de comunicación en Colombia orientaban su formación a temas digitales:

En cuanto a la oferta de formación específicamente orientada a atender las necesidades de los periodistas y comunicadores para enfrentarse a los cambios generados por las tecnologías, son pocas las opciones en Colombia. Existe una gran cantidad de cursos de corta duración, muchos de ellos on line, pero la mayoría se concentra en aspectos técnicos y no considera el marco general de la profesión y la lógica de las rutinas en que se inserta (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016, p. 91).

En un contexto educativo marcado por la falta de oferta, los periodistas reportan seguir confiando en las universidades para capacitarse en tecnología, en emprendimiento, en humanidades y en habilidades para contar historias con rapidez, ética, rigurosidad y profundidad (Gómez Meneses, 2023).

En los contextos regionales, los problemas en términos de capacitación a periodistas han sido claramente descritos:

Los informadores claman por mayor capacitación y el tema resulta bastante sensible si se tiene en cuenta que las TIC han llevado a que el periodista deba trabajar para distintas plataformas de manera simultánea, muchas veces sin tener los conocimientos necesarios para hacerlo (Gutiérrez Coba, 2020, p. 19).

Por su parte, los periodistas norteamericanos dicen invertir su tiempo fuera del trabajo investigando y aprendiendo cómo usar herramientas digitales a través de foros y páginas de Internet para mantenerse al día en avances tecnológicos (Cohen, 2019).

2.4. Dinámica de trabajo

La literatura apunta a que las dinámicas de trabajo de los medios tradicionales cambiaron en su transición a la convergencia. Las redacciones se han fusionado con el propósito de volverse más productivas y de satisfacer las necesidades multiplataforma de la audiencia: “Los medios reorganizan sus equipos redaccionales con el fin de posibilitar una producción informativa más ágil, diversa y capaz de atender las demandas de las nuevas plataformas digitales” (Salaverría, 2010, p. 35). Esa reorganización ha hecho que los medios de un solo formato tiendan a desaparecer y que la colaboración sin fronteras entre los departamentos que conforman el medio se haya convertido en el estándar (García-Avilés et al., 2014; Salaverría, 2010). En las redacciones convergentes, todos los reporteros colaboran en la creación de historias que posteriormente son difundidas en redes sociales (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016).

Los periodistas digitales reportan una preferencia por dinámicas de trabajo participativas y horizontales (Teherán Bustamante y Muñoz Osorio, 2012). En esos contextos, la literatura señala que los periodistas digitales reportan una buena relación con sus compañeros de trabajo y con sus jefes, aunque dicen que los estímulos por parte de estos últimos podrían mejorar al reconocer los casos en los que los reporteros hacen bien su trabajo (Gutiérrez Coba et al., 2010).

Un estudio muestra dos formas de integración en Colombia (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Por un lado, El Espectador, Caracol Tv y Blu Radio —medios que pertenecen a un mismo grupo económico— tienen personas especializadas en la creación de contenido digital y no dependen directamente de la producción tradicional. Por otro lado, El Tiempo integró su operación análoga, de televisión, digital y de video en una bolsa común y los editores categorizan la información por plataforma.

En el ámbito internacional, los títulos de los nuevos cargos que han emergido en las salas de redacción en Norteamérica, referenciados anteriormente, son un indicador de la profunda

integración entre los medios y las redes sociales (Cohen, 2019). Un estudio comparativo entre España, Austria y Alemania ofrece un modelo para explicar tres tipos de integración posible en las salas de redacción convergentes: integración total, caracterizada por organizarse por secciones o temáticas fijas; la integración *cross-media*, donde se enfatiza el trabajo para plataformas, sin ignorar las conexiones necesarias entre departamentos; y coordinación de plataformas aisladas, que se sigue enfocando en la calidad de plataformas específicas y aisladas a través de una cantidad considerable de estrategias editoriales y de marketing (García-Avilés *et al.*, 2014).

2.5. Funciones dentro del periodismo

Otro elemento clave para entender los cambios en el perfil de los periodistas convergentes son las funciones que desempeñan. La literatura invita a considerar que la parte editorial de los medios, en su intento por mantener su liderazgo en el campo de la información, ha tendido hacia la convergencia desde los primeros años de la década de los años 2000:

Se implementan nuevos sistemas de gestión de contenidos (content management systems, CMS), que pasan de ser herramientas de producción monomedia a convertirse en polivalentes sistemas multimedia, diseñados para editar contenidos en distintos soportes y plataformas. Al mismo tiempo, cambian los entornos de trabajo; las redacciones anteriormente disgregadas se fusionan y ya no se configuran en función del soporte de destino, sino en torno a los contenidos que producen (Salaverría, 2010, p. 34).

La comunicación digital interactiva ocupa un lugar central dentro de las funciones del periodista digital del presente: los reporteros dicen retroalimentar a sus audiencias y participar con ellas en la producción de noticias (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016).

Quienes trabajan en las salas de redacción reportaron también un cambio de percepción sobre sus funciones debido a la transformación de las empresas periodísticas: hay menos reportería directa y más afán por publicar noticias que generen tráfico (Gutiérrez Coba, 2020). En algunos casos, existen equipos dedicados exclusivamente a monitorear redes sociales, a promocionar contenidos y a buscar tendencias y fuentes (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016).

El cambio y el dinamismo en las funciones de los periodistas no aparecen reportados en los medios locales y departamentales. Adicionalmente, algunas investigaciones señalan la reducción de empleos en el periodismo y, en consecuencia, algunos reporteros afirman que su trabajo se ha multiplicado (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016; Mellado, 2010; Salaverría, 2010).

La literatura sobre las funciones de los periodistas digitales en Norteamérica deja ver claramente las rutinas de este tipo de reporteros (Cohen, 2019). Su trabajo sigue demandando la investigación de historias, la transcripción de entrevistas, la escritura de artículos y la edición de escritos, pero también incluye el uso de aplicaciones para producir, agregar y difundir contenido digital, impreso y audiovisual; la curaduría de la página principal del sitio web; el desarrollo de estrategias en redes sociales; el monitoreo de cómo sus audiencias encuentran e interactúan con el contenido periodístico; la búsqueda y el seguimiento preciso de datos relacionados con la medición de tendencias y de interacción; el chequeo constante de otros medios en busca de noticias y eventos; la planeación de estrategias editoriales y de marketing —ya que se sienten responsables por la viabilidad económica de los medios para los que trabajan— y una disposición continua, incluso en horarios nocturnos y fines de semana, para reportar cualquier hecho noticioso tan pronto ocurra.

2.6. Percepción de habilidades requeridas para el periodismo

Una cosa es lo que de hecho hacen los periodistas —es decir, sus funciones— y otra es la percepción que hay sobre las habilidades que requieren sus trabajos. La literatura consultada señala que la convergencia digital en las salas de redacción demanda unas habilidades específicas.

Además de estar en la capacidad de informar y distribuir información al instante (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016), las empresas periodísticas requieren de sus reporteros dominio de las nuevas tecnologías de la información (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010) y de las redes sociales (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). El periodista actual debe saber interactuar con las audiencias, tanto para retroalimentarlas como para trabajar con ellas en la construcción de historias (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023).

Asimismo, debe saber trabajar de forma interdisciplinaria y buscar su inserción en todo tipo de organizaciones, teniendo la comunicación como eje articulador de los procesos en todo tipo de entidad que se comprenda a sí misma como un cuerpo articulado, que requiere la planeación estratégica de la comunicación para lograr sus metas (García Pino, Ramírez-Leiva y Osorio-Fonseca, 2015, p. 125).

La polivalencia es una de las habilidades clave que requiere la convergencia periodística: las redacciones actuales demandan “periodistas multitarea” (Salaverría, 2010, p. 36), reporteros capaces de asumir varias obligaciones —incluidas la redacción, la investigación, el diseño, y la edición de historias en cualquier formato— y que sean lo suficientemente versátiles para lograr un volumen cada vez mayor y más rápido de publicación de historias (Salaverría, 2010). El periodismo de hoy demanda competencias duras, blandas y digitales (Palomo y Palau-Sampio, 2016; Pellicer, 2022): las primeras están relacionadas con el oficio periodístico como tal; las segundas, con el trabajo en equipos multidisciplinares; y las terceras, con habilidades en el uso de la tecnología.

En el ámbito internacional, todos los periodistas norteamericanos que participaron en un estudio reportaron estar equipados en términos tecnológicos para desempeñar sus cargos y la mayoría aseguró que una presencia activa en las redes sociales era vital para mantener sus empleos (Cohen, 2019). Otra investigación que comparó salas de redacción en España, Alemania y Austria señaló que se espera que los periodistas trabajen en proyectos en línea que requieren la búsqueda de información usando múltiples herramientas como grabaciones audiovisuales, fotografía y minería de datos y que combinen los múltiples formatos que ofrece la tecnología para adaptar sus historias a las diferentes plataformas (García-Avilés *et al.*, 2014).

El panorama descrito hasta aquí permite concluir que si bien la academia ha avanzado en el conocimiento sobre el perfil de los periodistas que trabajan en salas de redacción convergentes —particularmente sobre su caracterización socioeconómica, sus capacitaciones, sus dinámicas de trabajo, sus funciones y la percepción de habilidades requeridas para sus cargos— todavía hay un camino por recorrer para describir a profundidad dicho perfil en el caso colombiano. La siguiente pregunta de investigación apunta a llenar ese vacío partiendo de la comparación entre el presente estado del arte y los testimonios de periodistas activos: ¿cómo ha evolucionado el perfil de quienes ejercen los nuevos cargos en las salas de redacción convergentes en Colombia?

3. Metodología

Este artículo adopta una perspectiva cualitativa. Ese tipo de estudios resalta paralelamente la importancia de la subjetividad y de las perspectivas múltiples en el entendimiento íntimo de una cultura, descrita siempre desde la perspectiva de sus participantes (O’Leary, 2021). Seguir dichos principios permitió estudiar los puntos de vista de quienes trabajan a diario en los nuevos cargos de las salas de redacción en Colombia.

La entrevista semiestructurada fue la técnica seleccionada para este artículo. Diversos manuales describen el paso a paso para recoger ese tipo de datos, diseñar cuestionarios, ordenar las preguntas y formularlas debidamente (Galletta y Cross, 2013). La aplicación de esos estándares les permitió a los participantes de este estudio expresarse libremente:

compartir sus experiencias, opiniones y perspectivas en sus propios términos, en vez de verse obligados a ceñirse a las respuestas predeterminadas de una encuesta.

3.1. Participantes

Buscando tener un alcance nacional, este proyecto tuvo en cuenta estudios previos sobre cibermedios en Colombia y se enfocó en los cinco departamentos del territorio con mayor concentración de medios de comunicación: Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Atlántico (Barragán, 2018; Rey y Huertas, 2010; Rey y Novoa, 2012). Los testimonios de los profesionales entrevistados en esas regiones brindaron una mirada plural sobre la transformación de las salas de redacción en Colombia.

Los hallazgos de este artículo hacen parte de un proyecto que tuvo dos fases: La primera entrevistó a cuarenta líderes de las salas de redacción de medios de comunicación en Colombia. Uno de los hallazgos fue un listado de nuevos cargos que surgieron en dichas salas de redacción. Esta información se entrega como antecedente, pero no se desarrollará en el presente estudio. En la segunda fase, que se desarrolla en este artículo, fueron entrevistados quince profesionales que ocupan algunos de los cargos nuevos que surgieron en dichas salas de redacción. Cada participante leyó y firmó el respectivo consentimiento informado para participar en esta investigación.

La selección de los entrevistados siguió la lógica del muestreo no probabilístico por bola de nieve. El principal criterio de selección fue que la persona entrevistada trabajara en uno de los nuevos cargos creados en las salas de redacción, identificados en la primera fase del proyecto. Fueron los mismos entrevistados los que indicaron quiénes deberían participar en este estudio. Los quince profesionales, que estaban activos laboralmente, fueron entrevistados entre julio de 2024 y marzo de 2025. La Tabla 1 resume la muestra de este estudio.

Tabla 1. Descripción de la muestra del estudio

Nombres y apellidos	Medio	Cargo
Jair Varela	Zona Cero	Videógrafo y fotógrafo
Jhonatan Cubillos Albarracín	El Espectador	Gerente de optimización de audiencias digitales
Edwin Bohorquez Aya	El Espectador	Gerente digital
John Cardona Pabón	El Espectador	Coordinador de proyectos especiales
Laura Tovar	Cuestión Pública	Apoyo de producción audiovisual
Pamela López	Pulzo	Líder de alianzas digitales
Laila Abu Shihab Vergara	Vorágine	Directora de proyectos
Manuela Garcés	El Armadillo	Productora de contenidos
María Maya	El Armadillo	Responsable administrativa y coordinador de proyectos
Cristina Isabel Rodríguez Rodríguez	El Colombiano	Analista SEO sénior
Juan Sebastián Carvajal	El Colombiano	Editor de contenidos audiovisuales
Juan Pablo Estrada Ramírez	El Colombiano	Periodista audiovisual
Maryed Pitta	La Vanguardia	Periodista para la sección Evergreen
Juan Camilo Rojas	Diario de Occidente	Periodista transmedia
Tatiana Arango	La República	Macro Editora de nuevos medios

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Materiales y estímulos

El cuestionario indaga sobre cinco aspectos: la identificación de los cargos; el perfil sociodemográfico de los periodistas; la capacitación de los periodistas; las dinámicas del trabajo en equipo, la función de los nuevos cargos y las habilidades requeridas para desarrollar dichas funciones. El Apéndice 1 contiene el cuestionario empleado para este estudio.

3.3. Análisis de los datos

La organización y el análisis de los datos ocurrieron paralelamente. El equipo de investigación creó una carpeta compartida a través de Google Drive. La primera subcarpeta almacenó cada una de las quince transcripciones en formato .docs. La literatura recomienda empezar el análisis con una inmersión profunda entre los datos (Hall, 1975). El proceso de transcripción permitió dicha experiencia a través de la lectura de las entrevistas en su conjunto. A esa lectura inicial, la siguió una más exhaustiva a cada entrevista, línea por línea, con el propósito de identificar las ideas más importantes que respondieron la pregunta de investigación. Cada vez que el equipo identificaba alguna de esas ideas, la resaltaba usando la herramienta de Añadir comentario y le asignaba un término o una frase que la resumiera. La literatura se refiere a esos comentarios como códigos o términos activos (Charmaz, 2012): son sistemas taxonómicos que sirven para descubrir, y eventualmente describir, los esquemas intrínsecos y algunas veces implícitos de los datos (Christians y Carey, 1989). El equipo de investigación creó una segunda subcarpeta para almacenar las entrevistas codificadas.

La triangulación entre codificadores reforzó la credibilidad y la confiabilidad del proceso investigativo que demandó este estudio. Triangulación se refiere a la observación de un tema de investigación desde perspectivas diversas (Flick, 2004). Tres investigadores codificaron los datos de este estudio: todos son docentes universitarios en el área del periodismo, dos tienen título de doctorado y uno, de maestría. Cada persona codificó las quince entrevistas de forma independiente. Luego, durante varias reuniones, el equipo comparó los códigos asignados para llegar a acuerdos. Ese proceso permite eliminar errores individuales e identificar las ideas que a la vista del equipo daban respuesta directa a la pregunta de investigación.

Los principios del Método Comparativo Constante (Glaser y Strauss, 1967) guiaron el análisis inductivo de los resultados. La literatura recomienda realizar diversos tipos de comparaciones a lo largo de la etapa de análisis para reforzar el poder explicativo de las interpretaciones que se desprenden del proceso investigativo (Christians y Carey, 1989). El primer nivel de comparación ocurrió a nivel de códigos. El equipo de investigación creó un documento en *Google Sheets* para facilitar la visualización del proceso inicial de codificación. La hoja de cálculo le asignó una fila a cada periodista y una columna a cada una de las cinco secciones del cuestionario. Eso hizo que todos los códigos sobre un mismo tema quedaran uno debajo del otro, facilitando su visualización y las comparaciones entre los mismos.

La literatura sugiere realizar una ronda de codificación adicional (Charmaz, 2012). El propósito es identificar similitudes entre los códigos más frecuentes para organizarlos, sintetizarlos y conceptualizarlos a través de categorías y subcategorías (Corbin y Strauss, 1990). La aplicación de ese principio a este estudio implicó una comparación continua entre las respuestas de los participantes sobre cada una de las secciones que conformaron el cuestionario. Esas comparaciones permitieron identificar patrones y matices dentro de los datos, insumos que fueron clave para responder la pregunta de investigación.

La literatura recomienda una comparación adicional (Charmaz, 2012; Glaser y Strauss, 1967): esta debe tener en cuenta los resultados del análisis y las perspectivas identificadas en la revisión de la literatura. Ese proceso permitió identificar dos elementos clave: el primero fueron los puntos de encuentro entre los datos y el estado del arte; el segundo fueron los hallazgos nuevos, aquellos que no habían sido documentados por estudios anteriores. Ambos tipos de aportes al conocimiento fueron el insumo primario para escribir la sección de conclusiones y discusión.

4. Resultados

4.1. Cargos reportados en las salas de redacción

De los 15 profesionales entrevistados, los cargos reportados fueron videógrafo y fotógrafo; gerente de optimización de audiencias digitales; gerente digital; coordinador de proyectos especiales; apoyo de producción audiovisual; líder de alianzas digitales; directora de proyectos; productora de contenidos; responsable administrativa y coordinador de proyectos; analista SEO sénior; editor de contenidos audiovisuales; periodista audiovisual; periodista para la sección *Evergreen*; periodista transmedia; y macro editora de nuevos medios.

Para el momento en el que los participantes respondieron las entrevistas, más de la mitad tenía menos de dos años de experiencia en el cargo. Tres casos llaman la atención por su antigüedad: el periodista transmedia del *Diario de Occidente*, con cinco años y siete meses de experiencia; el gerente digital de *El Espectador*, con siete años; y el editor de contenidos audiovisuales de *El Colombiano*, con doce años.

Paralelamente, se identificó que un poco más de la mitad de los participantes tenía experiencia laboral previa. Quienes dijeron haber tenido trabajos anteriores, reportaron experiencia en medios de comunicación. Una persona reportó haber trabajado en *Cromos*, *Televisa* y *Semana* durante sus 23 años de carrera. Dos casos rompieron la tendencia: el primero reportó haber sido empleado por el Consejo Nacional Electoral y el segundo dijo haber sido practicante en un laboratorio, investigador de mercados, emprendedor familiar y especialista de *SEO* en *El Tiempo* y *startup Cívico*.

La mayoría de los entrevistados reportó tener un contrato a término indefinido, algunos manifestaron que tenían contrato por prestación de servicios.

4.2. Capacitaciones reportadas

La categoría de capacitación presentó cuatro variaciones. En la primera, los participantes describieron los aciertos en la educación que recibieron. En la segunda, elaboraron sobre los vacíos de dicha experiencia educativa. En la tercera, identificaron la educación adicional que han hecho para poder ejercer sus cargos, y en la cuarta, señalaron las capacitaciones futuras que aspiran a hacer.

4.2.1. Aciertos en capacitaciones

Cerca de la mitad de los participantes resaltó las bases periodísticas que adquirieron a través de sus estudios universitarios como un acierto. Por ejemplo, Tatiana Arango, macro editora de nuevos medios de *La República*, señaló que los puntos positivos sobre su formación fueron las actividades prácticas en periodismo. “Intentaban en ciertas materias que fueras como un periodista (...) que hicieras consejos de redacción, que defendieras tus notas”. Maryed Pitta, periodista de la sección *Evergreen*, de *La Vanguardia*, rescató el “aprendizaje para elaborar contenidos fríos o atemporales” y Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, también mencionó los ejercicios prácticos y las habilidades de escritura como características de una buena preparación: “Desde los primeros semestres tuve un acercamiento con las salas de redacción”. Laura Tovar, quien apoya la producción audiovisual en *Cuestión Pública*, resaltó los “espacios de investigación y los programas de radio” y algunos testimonios señalaron la importancia de las clases electivas.

Los datos mostraron otro grupo de respuestas sobre los aciertos formativos que se caracterizaron por su naturaleza ecléctica. Jair Varela, videógrafo y fotógrafo de *Zona Cero*, resaltó su capacitación en “teoría y técnica sobre planos y angulación”; Jhonatan Cubillos Albarracín, gerente de optimización de audiencias digitales de *El Espectador*, “la formación en ciencias básicas (como las matemáticas, el cálculo y la estadística), el enfoque organizacional, la formación en áreas creativas (como la publicidad, el diseño industrial y diseño gráfico)

y la autoformación”. Manuela Garcés, productora de contenidos de *El Armadillo*, resaltó los “conocimientos básicos y el relacionamiento con personas”. María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos de *El Armadillo*, señaló la “formación de capacidad analítica” y Cristina Isabel Rodríguez Rodríguez, analista SEO sénior de *El Colombiano*, señaló como un acierto su formación en “neuromarketing y marketing digital”.

4.2.2. Vacíos reportados en términos de capacitaciones

Algunos participantes resaltaron que hubo vacíos en términos del uso de la tecnología durante su formación académica. Mencionaron temas como la “formación de códigos”, “los formatos tecnológicos”, la “actualización de contenidos”, la “aplicación de inteligencia artificial en los procesos educativos y en la formación profesional”. El testimonio que mejor ilustró las fallas en términos de formación fue el de Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, quien resaltó la falta de capacitación en términos de innovación: “Faltaron actividades y enfoques en SEO, en posicionamiento en redes, en formatos creativos y adecuados para el público y en IA”.

Pocos participantes manifestaron la necesidad de formarse en el campo de emprendimiento, administración y gestión de proyectos. Entre las fallas que identificaron está el “componente de negocio de los medios de comunicación” y “las habilidades administrativas, de seguimiento de proyectos y de incentivar el emprendimiento”. La siguiente cita, de la entrevista con Laila Abu Shihab, directora de proyectos de *Vorágine*, fue la que resumió mejor las oportunidades de mejora en términos de capacitación mencionadas en este párrafo:

Es necesario tener habilidades en la gestión de proyectos y eso no nos lo enseñan en una universidad y la gestión de proyectos incluye sabe redactar un proyecto, justificación, objetivos, incluso saber construir un presupuesto, hay que ser experto en Excel, cosa en la que nosotros normalmente no tenemos mucha experiencia.

Solo un participante dijo tener vacíos en periodismo. Se refirió en particular a los criterios para determinar qué es y qué no es noticiable.

4.2.3. Capacitaciones adicionales

Más de la mitad de los entrevistados reportaron haber realizado capacitaciones adicionales a los estudios de pregrado con un componente común: la tecnología. Los participantes dijeron haberse formado en temas como el periodismo digital, *el big data*, la inteligencia artificial, el análisis de métricas, los modelos predictivos, el marketing digital, el posicionamiento en *e-commerce*, el uso del SEO, la optimización de motores de búsqueda y *after effects*. Algunos no reportaron capacitaciones adicionales. Pocos hablaron de haber profundizado en temas administrativos y financieros. Hubo un caso excepcional, el de Tatiana Arango, macro editora de nuevos medios de *La República*, quien reportó haber tomado cursos en historia de las grandes casas de moda, en sostenibilidad y en innovación social.

La tendencia a capacitarse a través de empresas tradicionalmente ligadas a la tecnología llamó la atención. Los participantes mencionaron cursos en *Google Analytics*, *Google News Initiative*, *Google Ads*, *Google Digital*, *Coursera*, *Platzi*, *Meta*, *Amazon Web Services*, *Microsoft* y *Moz Academy*. Tres participantes mencionaron instituciones eminentemente de corte educativo. Uno nombró a la Universidad de los Andes, otro a la Universidad de Medellín y uno más a los diplomados y cursos con el Politécnico Gran Colombiano y con la IAB de España. En los datos también se encontraron menciones a instituciones asociadas a los medios de comunicación: *Andiarios* y *SembraMedia*. Solo hubo un caso que reportó ser autodidacta, el de Jhonatan Cubillos Albarracín, gerente de optimización de audiencias digitales de *El Espectador*; otro mencionó haberse capacitado a través de la *Fundación Telefónica de la Gobernación del Valle* y uno más nombró capacitaciones en los Estados Unidos.

4.2.4. Capacitaciones deseadas reportadas

La mayoría de los participantes dijo estar interesado en capacitarse en el componente tecnológico. En ese sentido, los entrevistados manifestaron sus deseos de capacitarse en temas como “nuevas herramientas y plataformas tecnológicas”, en “visualización de datos” y en “análisis de datos, desarrollo web, *US design* y en marketing digital”. Hubo un marcado énfasis en las capacitaciones relacionadas con la inteligencia artificial; varios participantes las mencionaron: “cursos prácticos y de producción de contenido con IA”, “cursos con énfasis en prácticas de vanguardia en inteligencia artificial e innovación”, “cursos en manejo y aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación y en las noticias”. El testimonio que mejor ilustra el deseo de capacitarse en temas tecnológicos es el de Laura Tovar, quien apoya la producción audiovisual en Cuestión Pública: “Me gustaría adquirir conocimientos en las últimas tendencias y tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, que permitan captar la atención de las audiencias de manera efectiva. También estoy interesada en desarrollar habilidades avanzadas de edición”.

Pocos participantes mostraron interés por temas relacionados al emprendimiento, la administración y la gestión de proyectos. Este grupo de entrevistados mencionaron estar interesados en estudiar un *master of business administration*, capacitaciones en gerencia, en nuevas tendencias del mercado y nuevas tecnologías, en sostenibilidad de medios de comunicación y en liderazgo, formación, gestión y gerencia de proyectos.

Los datos también muestran casos aislados de deseos de capacitación en temas como el diseño gráfico, la realización audiovisual, la producción de podcasts, la locución, herramientas de *Adobe* y un segundo idioma.

4.3. Dinámicas de trabajo

A la hora de describir las dinámicas de trabajo, la mayoría de los entrevistados coincidieron en señalar la relación constante entre distintas áreas. Entre las interacciones mencionadas están la de las áreas de redacción y de tecnología; la de las gerencias editorial y de negocios; la de editorial y diseño; la de la redacción, el área comercial, el área de experiencia de usuario y el equipo de mercadeo; la del área editorial, comercial, mercadeo e inteligencia de audiencias; y la de las áreas financiera, editorial, redacción, SEO y diseño.

Juan Sebastián Carvajal, editor de contenidos audiovisuales de *El Colombiano*, señaló:

Esta área es transversal para toda la casa editorial. Yo tengo relación con Presidencia, Dirección, Comunicaciones, Mercadeo, Circulación; con las marcas hermanas del grupo editorial, nosotros le producimos contenidos al *Q'hubo*; trabajamos con la gente de foros, o sea, somos un área totalmente transversal que respondemos a un montón de requerimientos.

También contó que desde su área producen “muchísimo” contenido comercial, sin dejar a un lado las funciones periodísticas, que incluyen mantener actualizada la página web: “Ha sido un reto bastante fuerte lograr mantener el flujo de productos en ambos campos”.

Cerca de la mitad de las personas entrevistadas señaló que su trabajo requiere la interacción con todas las áreas del medio de comunicación. El testimonio de Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, ilustra esa tendencia: “Interactuamos con todas las áreas: periodismo y marketing, área administrativa, área web, área comercial y ventas; trabajamos con todas las áreas”.

4.4. Funciones reportadas

Más de la mitad de los entrevistados manifestó que su función está relacionada con la planeación y creación de contenido. Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, resumió que su responsabilidad era “crear contenido noticioso, relevante, entretenido y educativo para un público”. Maryed Pitta, periodista de la sección Evergreen, de *La Vanguardia*, describió su

función en los siguientes términos: “Buscar y proponer noticias de tendencia. Tenía que producir veinte notas diarias” y Manuela Garcés, productora de contenidos de *El Armadillo*, señaló que su tarea era “investigar, reportear, buscar contactos y fuentes y revisar y presentar bases de datos”.

La segunda función más importante que señalaron los datos, después de la creación de historias, fue la de coordinar equipos de trabajo. Pamela López, líder de alianzas digitales de *Pulzo*, describió su función así:

Crear, mantener y fortalecer alianzas, trabajar con el equipo editorial de contenidos con aliados, trabajar con los equipos de redes sociales y SEO, impulsar el relacionamiento con gerentes de medios de comunicación, capacitar a medios aliados, elaborar estrategias editoriales y de contenido.

Ese testimonio deja ver la versatilidad que requiere dicha coordinación y da una idea de las distintas áreas involucradas en ese tipo de procesos.

Dentro de dicho liderazgo para coordinar, una de las conexiones reportadas más recurrentes fue entre la parte periodística y la parte financiera. Edwin Bohorquez, gerente digital de *El Espectador*, definió así el objetivo de su cargo: “Lograr conexiones entre los productos periodísticos y los negocios, crear nuevas audiencias”. María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos, describió así su función: participo en la edición y planeación de los contenidos, coordino el proyecto de donde se generan gran parte de los ingresos de *El Armadillo*, hago el relacionamiento con los aliados y elaboro los informes de seguimiento de los proyectos.

Si bien la función de coordinación, descrita en el párrafo anterior, implica una función financiera, las entrevistas realizadas contienen dos testimonios que resaltan específicamente la función económica de los nuevos cargos en las salas de redacción. El primer caso, Laila Abu Shihab Vergara, directora de proyectos de Vorágine, formuló la función del cargo en los siguientes términos: “Diseñar y formular proyectos que generen ingresos, gestionar alianzas con terceros”. El segundo caso, John Cardona Pabón, coordinador de proyectos especiales de *El Espectador*, definió su función así: “Crear estrategias comerciales a la medida de los clientes y conseguir beneficios comerciales”.

4.5. Habilidades requeridas

Seis categorías resumen las habilidades reportadas para ejercer los nuevos cargos dentro de las salas de redacción: las primeras son de carácter formativo; las segundas, de carácter periodístico; las terceras, de carácter técnico; las cuartas, de gestión de proyectos; las quintas, de interacción, y las sextas, de ventas.

Las habilidades de carácter formativo se refieren específicamente a las adquiridas a través de estudios universitarios. Edwin Bohorquez, gerente digital de *El Espectador*, señaló la importancia de tener una formación interdisciplinar: “Además de experiencia, se requieren conocimientos en comunicación social, en periodismo, en negocios y en administración”. María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos de *El Armadillo*, señaló la importancia de tener “bagaje teórico y conceptual en ciencias sociales y en el saber hacer del periodismo”.

Un grupo de entrevistados fue explícito en términos de las habilidades periodísticas que demandan sus trabajos. Tatiana Arango, macro editora de nuevos medios de *La República*, dijo que su cargo requiere “saber escribir y editar, tener criterio informativo y rapidez para actualizar contenidos digitales”. Maryed Pitta, periodista de la sección Evergreen, de *La Vanguardia*, dijo que se necesita tener “capacidad de investigación, estar actualizada sobre información reciente, tener pensamiento crítico, saber identificar notas de interés para las audiencias, ser objetiva y tener capacidad de redactar textos de fácil comprensión”. Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, señaló la importancia de contar con competencias transversales: “escritura creativa, producción de contenido en redes, tendencias y formatos multimedia, producción de contenidos creativos en todo formato, escucha activa, darle al público lo que pide e inteligencia artificial”.

Otro grupo de personas coincidió en señalar las habilidades técnicas que requieren los nuevos cargos. Cristina Isabel Rodríguez Rodríguez, analista SEO sénior de *El Colombiano*, afirmó que su trabajo demanda “dominio de herramientas de *Google Analytics* y *Google Search Console*, análisis de métricas, generación de estrategias, comunicación, creatividad y pensamiento estratégico”. Juan Sebastián Carvajal, editor de contenidos audiovisuales de *El Colombiano*, señaló que se requiere “formación periodística y audiovisual, conceptualización y elaboración de guion, conocimiento de manejo de cámaras, de software de edición, manejo de *CMS* y producción de *streaming* y *podcast*”. Manuela Garcés, productora de contenidos de *El Armadillo*, dijo que su cargo requiere “capacidad de relacionamiento, bagaje de fuentes y contactos, capacidad de responder rápido, conocimiento, manejo e investigación en bases de datos, en edición de vídeo y en periodismo”.

Un grupo de respuestas señaló la necesidad de tener habilidades para propiciar interacciones dentro de los nuevos cargos de las salas de redacción, sin embargo, dichas aptitudes fueron presentadas en segundo plano, después de especificar las habilidades técnicas. El primer caso, Jhonatan Cubillos Albarracín, gerente de optimización de audiencias digitales de *El Espectador*, señaló que su trabajo requiere “capacidad de análisis e interpretación de datos”. Inmediatamente después, señaló que su trabajo también demanda “gerenciamiento y habilidades blandas, como la empatía, el liderazgo, la formación de equipos de trabajo y la interacción con profesionales especialistas en otras áreas”. El segundo caso siguió ese patrón. Laura Tovar, quien apoya la producción audiovisual en *Cuestión Pública*, primero mencionó la necesidad de las habilidades técnicas: “manejo de equipos de grabación, uso de software de edición” y luego, mencionó las “habilidades blandas de creatividad, de trabajo en equipo y de disposición a adaptarse a los cambios”.

Algunos participantes señalaron la necesidad de contar con habilidades de gestión de proyectos para ejercer sus funciones. Después de mencionar que su trabajo demanda experiencia editorial en periodismo, Laila Abu Shihab Vergara, directora de proyectos de Vorágine, dijo que su cargo requiere bagaje en “formulación de proyectos alineados con el enfoque editorial del medio y habilidades en gestión de proyectos, incluida la redacción de estos mismos”. María Maya, responsable administrativa y coordinadora de proyectos de El Armadillo, señaló que además de tener capacidad de análisis y de redacción, también se requieren “habilidades administrativas y de seguimiento para velar por cumplimiento de tareas asignadas”.

Las habilidades comerciales también aparecieron en los datos como requisito para ejercer los nuevos cargos en las salas de redacción. Pamela López, líder de alianzas digitales de *Pulzo*, dijo que su trabajo requería “capacidad de relacionamiento y habilidades de negociación y ventas de proyectos editoriales”. Laila Abu Shihab Vergara, directora de proyectos de Vorágine, resaltó la necesidad de saber “alinearse con enfoques editoriales para formular proyectos y vender contenidos”. Juan Camilo Rojas, periodista transmedia del *Diario de Occidente*, resumió diciendo que quien trabaje en su cargo debe saber cómo “resolver las necesidades comunicativas de las marcas” y John Cardona Pabón, coordinador de proyectos especiales de *El Espectador*, señaló que, además de analizar las audiencias, su trabajo requiere “generar soluciones que resuelvan las necesidades de los clientes”.

5. Discusión y conclusiones

La contribución principal de este artículo a los estudios del periodismo es que logra una descripción profunda del perfil de quienes ejercen los nuevos cargos en las salas de redacción en Colombia, en una época marcada por la irrupción de la IA y la caída de redes sociales como *Meta* y *X*. Es posible tener un entendimiento claro de dicho perfil a partir de la comparación entre lo que dice la literatura y los resultados de esta investigación en términos de los títulos de los nuevos trabajos, de los datos sociodemográficos de quienes los ejercen, de sus capacitaciones, de sus dinámicas de trabajo, de sus funciones y de las habilidades que perciben como necesarias para ejercer. Llama la atención que el periodismo, como campo, exige un perfil cada vez más polivalente, mientras que las condiciones laborales sobresalen por su precariedad.

A diferencia de la tradición de principios de siglo de nombrar los cargos en las salas de redacción con títulos exclusivamente periodísticos —como reportero o redactor (Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Mellado, 2010)—, este artículo permitió identificar que las posiciones actuales combinan descriptores referentes al periodismo, a la tecnología, a la administración y a la gerencia. Las posiciones reportadas

durante la segunda década del siglo —periodistas, editores, publicistas y diseñadores (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016)— han continuado su evolución. Ya no solo hay periodistas, directores y editores (García Ramírez *et al.*, 2025); hay cargos periodísticos vinculados fuertemente a la tecnología (González Alba, 2022; Pellicer, 2022), como gerente de optimización de audiencias digitales; y a la administración y gerencia, como responsable administrativa y coordinador de proyectos. Si bien los datos no arrojaron evidencia empírica de las nuevas posiciones que la investigación predijo que surgirían a partir de la irrupción de las redes sociales: agregadores, verificadores y curadores (Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016), la diversidad de los cargos encontrados, y la flexibilidad de los títulos que los describen, se alinea con los resultados reportados en la literatura norteamericana (Cohen, 2019).

Los resultados de este estudio también permitieron avanzar en el conocimiento que se tenía sobre el tiempo de experiencia que los nuevos cargos requieren. La literatura consultada solo informaba que los periodistas a principios de los años 2000 tenían aproximadamente ocho años de experiencia (Manrique y Cardona, 2003). Los datos invitan a pensar que la misma naturaleza novedosa de estos trabajos implica que haya una experiencia relativamente corta entre la mayoría de quienes los ejercen. Eso no quiere decir necesariamente que esas personas no tengan experiencia laboral previa. Los datos confirman la tendencia a un balance entre trabajadores experimentados y novatos, identificada en estudios previos (García Ramírez *et al.*, 2025; Gutiérrez Coba, 2020).

Este estudio también aporta a una descripción actualizada de las condiciones de contratación. La literatura mostró un debate entre los estudios que reportan condiciones precarias (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Pino *et al.*, 2015; Gómez Meneses, 2023; Mellado, 2010) y los que señalan una mejora (García Pino *et al.*, 2015; García Ramírez *et al.*, 2025; Gutiérrez Coba, 2020; Manrique y Cardona, 2003). Este estudio encontró que las contrataciones a término indefinido duplicaron el número de las contrataciones por prestación de servicios. La evidencia empírica invita a pensar que la tendencia a trabajar sin contrato laboral, señalada en la literatura (Fundación para la Libertad de Prensa, n.d.; García Pino *et al.*, 2015), no está presente en los medios de las ciudades principales colombianas de los departamentos donde hay más medios de comunicación.

Los datos de este artículo también permiten actualizar el perfil sociodemográfico de quienes se desempeñan en las nuevas posiciones de las salas de redacción convergentes en Colombia. Se habla usualmente de hombres jóvenes (Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016). Unos estudios señalan que tienen entre veinticinco y treinta años (García Ramírez *et al.*, 2025); otros, que están entre los treinta y los cuarenta (Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Manrique y Cardona, 2003). Los resultados no se alinean con ninguna de esas tendencias: más de la mitad de los participantes fueron mujeres. El rango de sus edades está, en igual proporción, entre los cuarenta y los cincuenta, un segundo grupo conformado por personal que tiene entre treinta y cuarenta, y otro grupo entre veinte y treinta años. Este hallazgo es relevante porque es la primera vez —en comparación con los estudios analizados— que las mujeres constituyen la mayoría.

En términos de nivel educativo, más de la mitad de los profesionales entrevistados alcanzaron un nivel de pregrado y algunos manifestaron haber hecho un posgrado. Solo un participante reportó estudios hasta nivel técnico. Casi todas las instituciones educativas donde estudiaron los participantes son de carácter privado. El número de instituciones de educación pública fue mucho menor.

En cuanto al nivel educativo, la literatura señala que la mayoría de reporteros son comunicadores sociales y periodistas (Díaz Jordán y Serrano, 2017; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016; Manrique y Cardona, 2003) y que la proporción de personas con posgrado ha tendido a ser menor que la de pregrado (Díaz Jordán y Serrano; García Ramírez *et al.*, 2025; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010). Los datos muestran que la tendencia se mantiene. El aporte radica en señalar que la mayoría de los títulos de quienes están activos en el oficio del periodismo actualmente provienen de instituciones educativas privadas y son pocas las personas que se capacitaron en instituciones públicas.

Los resultados reafirman la importancia de los estudios universitarios en una época marcada por la irrupción de la inteligencia artificial, reportada en la literatura (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010). Los participantes manifestaron estar parcialmente satisfechos con

los resultados de sus estudios de pregrado. En ese contexto, el aporte de este estudio fue identificar los temas en los que les hubiera gustado adquirir más conocimientos: tecnología y administrativo-financieros.

La literatura señala la intención de los periodistas de capacitarse a través de posgrados (Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010). Este artículo identificó que los temas en los que se han capacitado suelen estar relacionados con la tecnología. Este hallazgo es clave para las universidades si se tiene en cuenta que los participantes de este estudio, en sintonía con los resultados reportados en Norteamérica (Cohen, 2019), han buscado capacitaciones a través de empresas tecnológicas. Dentro del panorama descrito en el estado del arte sobre la falta de oferta de posgrados en temas de comunicación digital en Colombia (Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gómez Meneses, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016), los resultados invitan a la academia a reforzar su oferta de actualizaciones relacionadas con el uso de la tecnología en el periodismo. De hecho, hay un fuerte interés en las capacitaciones relacionadas con la aplicación de la inteligencia artificial en la generación de contenido. Un grupo más reducido señaló estar interesado en los estudios relacionados con gerencia, mercadeo y sostenibilidad en medios de comunicación.

El estado del arte también resaltó la naturaleza colaborativa de las dinámicas actuales del quehacer periodístico (Cohen, 2019; García-Avilés *et al.*, 2014; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016; Salaverría, 2010). El análisis de los resultados confirma esa tendencia. El aporte está en la identificación de las áreas que colaboran dentro de las actuales salas de redacción colombianas: editorial, tecnología, diseño, gerencia, mercadeo y ventas.

En términos de las funciones del periodismo convergente, la literatura consultada de países de habla hispana señala la importancia de la interactividad con las audiencias a través de redes sociales (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016) y la urgencia por producir cada vez más contenido (Gutiérrez Coba, 2020). De hecho, algunos estudios señalan que el oficio demanda actualmente habilidades duras, blandas y digitales para informar, usar tecnología y manejar audiencias (Palomo y Palau-Sampio, 2016; Pellicer, 2022). La literatura norteamericana esboza un panorama detallado de las múltiples funciones de reporteros convergentes (Cohen, 2019). La contribución de este estudio al respecto está en especificar dos tendencias claras en términos de funciones en contextos periodísticos convergentes: contar historias y coordinar equipos de trabajo. Estas dos categorías tienen potencial teórico de agrupar las múltiples tareas que desempeñan los periodistas hoy.

La literatura apunta a que el periodismo, según sus propios protagonistas, requiere cada vez más habilidades. El estado del arte no solo hace referencia a las de carácter periodístico (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016); también se refiere a destrezas tecnológicas (Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Cohen, 2019; Gutiérrez Coba *et al.*, 2010; Gutiérrez Coba y García Perdomo, 2016) y a las de trabajo en equipo (García Pino *et al.*, 2015). Los participantes de este estudio reafirmaron esa percepción. Sin embargo, sus testimonios ayudaron a identificar dos áreas adicionales en las que se les pide dominio: la administración y las ventas.

Es importante resaltar la naturaleza exploratoria de esta investigación: la idea no era plantear generalizaciones dogmáticas; era ofrecer una descripción detallada que dejara ver varios de los matices del perfil del periodismo actual. Este estudio logra esa meta y además ilumina senderos prometedores para que futuras investigaciones sigan desarrollando el conocimiento sobre los aspectos clave del periodismo de hoy. Los resultados también invitan a continuar con la línea investigativa que compara las realidades que enfrenta el periodismo rural y urbano. A pesar de las importantes contribuciones que se han hecho en ese sentido (García Ramírez *et al.*, 2025; Valencia Nieto, Pereira González y Rodríguez Leuro, 2019), se sabe que hay poca literatura sobre las salas de redacción colombianas (Arroyave Cabrera y Blanco, 2005; Arroyave Cabrera y Garcés-Prettel, 2023; Díaz Jordán y Serrano, 2017) y aun menos estudios que analicen las dinámicas del periodismo desde perspectivas empíricas.

Este estudio termina señalando que es por lo menos peculiar que en un campo caracterizado por los bajos salarios (Fundación para la Libertad de Prensa; n.d.) y por pocas oportunidades de capacitación

(Díaz Jordán y Serrano, 2017; Gutiérrez Coba, 2020; Gutiérrez Coba et al., 2010), la industria exija un perfil cada vez más competitivo por parte de quienes hacen periodismo convergente. Esa realidad invita a pensar el límite de las demandas impuestas en lo que la literatura llama el “periodistas multitarea” (Salaverría, 2010, p. 36) y la agencia de la docencia y la investigación para intervenir en ese panorama.

6. Financiación

Este artículo se desprende de un proyecto financiado por la Fundación para la Promoción de la Investigación y la Tecnología, del Banco de la República. El número del convenio es el 202314 - Proyecto 5.118.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x		
Análisis formal		x	
Obtención de fondos	x		
Administración del proyecto	x		
Investigación	x		x
Metodología	x		
Tratamiento de datos	x		x
Recursos	x		
Software			
Supervisión	x	x	
Validación	x	x	x
Visualización de resultados		x	x
Redacción-borrador original	x	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x	

Bibliografía

- Anderson, C. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Arroyave Cabrera, J., y Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: Entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y Desarrollo*, 13(2), 364-389.
- Arroyave Cabrera, J., y Garcés-Pretzel, M. (2023). Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: Evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete países de América Latina. *Cuadernos.info*, (54), 318-340. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.54055>
- Barragán, C. (2018). III estudio de medios digitales en Colombia. En G. Morelo Martínez (Ed.), *La Babel digital: Pistas para un periodismo emprendedor*. Consejo de Redacción.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335. <https://doi.org/10.2307/2573002>
- Bunce, M., Wright, K., y Scott, M. (2018). ‘Our newsroom in the cloud’: Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society*, 20(9), 3381-3399. <https://doi.org/10.1177/1461444817748955>
- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>

Cano-Orón, L., y López-Merí, A. (2024). *Introducción al uso de la IA en periodismo*. Guía de referencias y modos de uso. Universitat de València.

Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Charmaz, K. (2012). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. In J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti & K. D. McKinney (Eds.), *The Sage handbook of interviewing research. The complexity of the craft* (pp. 675-694). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452218403>

Christians, C. G., y Carey, J. W. (1989). The logic and aims of qualitative research. In G. H. Stempel y B. H. Westley (Eds.), *Research methods in mass communication* (pp. 354–374). Prentice Hall.

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>

Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>

Cools, H., y Diakopoulos, N. (2024). Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>

Corbin, J., y Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news. How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Diakopoulos, N. (2020). Computational news discovery: Towards design considerations for editorial orientation algorithms in journalism. *Digital Journalism*, 8(7), 945–967. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1736946>

Díaz Jordán, A. M., y Serrano, N. (2017). La profesión periodística en el Caribe colombiano: Entre percepción y significados. *Investigación y Desarrollo*, 25, 73-101.

Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research* (pp. 178-183). Sage.

Fundación para la Libertad de Prensa. (n.d.). Cartografías de la Información. FLIP Centro de Estudios. <https://goo.su/gsy4>

Galletta, A., y Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814732939.001.0001>

García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., y Meier, K. (2014). Media convergence revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8(5), 573–584. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>

García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., y Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303. <https://doi.org/10.1080/17512780902798638>

García Pino, C., Ramírez-Leiva, D. J., y Osorio-Fonseca, J. K. (2015): Situación laboral del periodista: Campo de estudio en construcción. *Politeia*, 11(20), 115-140. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.654>

García Ramírez, D., Morales Valencia, P, y Parra Castellanos, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación*, 40, 385-407. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727>

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). The constant comparative method of qualitative analysis. *The discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research* (pp. 101-115). Aldine Publishing Company.

Gómez Meneses, J. A. (2023). Preguntas y otras interpelaciones para la formación de periodistas a partir del estudio de sus condiciones laborales en Medellín. En C. A. Cortés-Martínez, E. Fernández Saldaña y F. Caballero Hernández (Eds.), *La Misión Imposible del Periodismo Hoy: Clap 20 años* (pp. 15-35). Editorial Uninorte. <http://hdl.handle.net/10584/11767>

González Alba, J. A. (2022, febrero 23). La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones. *Cuadernos de Periodistas*. <https://goo.su/jfSv>

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia Journalism School.

Gutiérrez Coba, L. M. (2020). Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos. *Comunicación y Sociedad*, 1–26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7556>

- Gutiérrez Coba, L. M., y García Perdomo, V. M. (2016). Colombia. En R. Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 79-93). Fundación Telefónica.
- Gutiérrez Coba, L., Prada Penagos, R., Valderrama, J., García Perdomo, V., Guzmán De Reyes, A., y Forero Gutiérrez, A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos. *Investigación y Desarrollo*, 18(1), 24-43.
- Hall, S. (1975). Introduction. In A. Smith, E. Immerzi, & T. Blackwell (Eds.), *Paper voices: The popular press and social change, 1935-1965*. Chatto & Windus.
- Linden, C. G. (2016). Decades of automation in the newsroom: Why are there still so many jobs in journalism? *Digital Journalism*, 5(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>
- Maares, P., Banjac, S., y Nölleke, D. (2023). Newsrooms as sites of community and identity: Exploring the importance of material place for journalistic work. *Journalism Studies*, 24(13), 1611-1628. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2241074>
- Manrique, A., y Cardona, I. (2003). Situación laboral de los periodistas en Colombia. Informe de investigación. *Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia*.
- Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 09-20.
- Newman, N. (2023). Digital news project: *Journalism, media and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute. DOI: 10.5287/bodlean:NokooZeEP
- O'Leary, Z. (2021). *The essential guide to doing your research project*. Sage.
- Páez, Á., Saldaña Manche, W. V., Artigas, W., y Ríos Incio, F. (2024). La inteligencia artificial en el periodismo. Revisión bibliométrica en Scopus (1989-2022). *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13322>
- Palomo, B., y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional De La Información*, 25(2), 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Pavlik, J. V. (2004). A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, 10(4), 21-29. <https://doi.org/10.1177/135485650401000404>
- Pellicer, M. (2022). La triple evolución de los periodistas. Habilidades fundamentales en comunicación. *Têlos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, 121, 18-21.
- Pinilla Escobar, F. A., y Valle Jiménez, D. (2025). Inteligencia artificial y periodismo en tiempos de incertidumbre y volatilidad. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288>
- Rey, G., y Huertas, C. E. (2010). *Periodismo digital en Colombia 2010: El quién y el cómo de los nuevos medios*. Consejo de Redacción.
- Rey, G., y Novoa, J. L. (2012). *Medios digitales en Colombia: Agendas periodísticas y sostenibilidad*. Javegraf.
- Robinson, S. (2011). Convergence crises: News work and news space in the digitally transforming newsroom. *Journal of Communication* 61(6), 1122-1141. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01603.x>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, (pp. 27-40). Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R., y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Tejedor, S. (2023). *La inteligencia artificial en el periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Editorial UOC.
- Teherán Bustamante, M. C., y Muñoz Osorio, S. P. (2012). *Condiciones laborales de los periodistas de Santa Marta y Sincelejo: Dos ciudades del Caribe colombiano*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Bolívar].
- Usher, N. (2019). Putting "place" in the center of journalism research: A way forward to understand challenges to trust and knowledge in news. *Journalism & Communication Monographs*, 21(2), 84-146. <https://doi.org/10.1177/1522637919848362>

Valencia Nieto, D. G., Pereira González, J. M., y Rodríguez Leuro, J. A. (2019). Condiciones laborales y sociales de los periodistas en las regiones de Colombia. *Mediaciones Sociales*, 18, 85-105. <https://doi.org/10.5209/meso.66907>

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>

Zaman, A. (2013). Newsroom as battleground: Journalists' description of their workspaces. *Journalism Studies*, 14(6), 819-834. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.776813>

Anexo 1

Cuestionario de nuevos cargos

Objetivo: Esta entrevista permitirá identificar las funciones de los profesionales que desempeñan cargos nuevos en las salas de redacción. También tendrá como propósito indagar en aspectos como perfiles sociodemográficos, la percepción de estos profesionales en la distribución de roles y cargos en la sala de redacción, las dinámicas de trabajo en equipo y las necesidades de capacitación para desempeñar estos cargos.

1. ¿Cuál es el nombre exacto de su cargo?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo desempeña este cargo? (Mes/año)
3. ¿En cuántas organizaciones de noticias ha desempeñado este cargo?
4. ¿Qué edad tiene?
 - 20-30 años
 - 30-40 años
 - 40-50 años
 - 50-65 años
5. De cuál de las siguientes regiones geográficas procede:
 - Región Caribe
 - Bogotá
 - Otra zona. ¿Cuál? _____
6. En el organigrama de su compañía, su cargo hace parte del área de:
 - Sostenibilidad
 - Editorial
 - Tecnología
7. ¿Qué tipo de contratación tiene?
 - Prestación de servicios
 - Contrato fijo
 - Contrato indefinido
 - Otro. ¿Cuál?
8. ¿Cuáles son sus principales funciones en la Sala de Redacción? Describa en detalle sus funciones.
9. ¿Qué competencias, habilidades y conocimientos debe tener un profesional para asumir el rol que usted desempeña?
10. ¿Con qué áreas de la compañía interactúa para llevar a cabo las funciones de su cargo? Describa en detalle con qué áreas y cargos interactúa.
11. ¿Tiene título de pregrado y posgrado? ¿Cuál/Cuáles? ¿De qué universidades?
12. ¿Cree que la Universidad en la que estudió su pregrado o posgrado lo preparó para asumir este rol? Describa de qué forma.
13. ¿Realizó algún curso o certificación para adquirir habilidades específicas del cargo que desarrolla? (Coursera, Platzi, Udemy, Certificaciones de Google, Microsoft, Meta, etc).
 - No
 - Sí
 - En caso de responder afirmativo, describa en detalle cuáles ha tomado y con qué empresas u organizaciones.
14. ¿Qué tipo de formación lo ayudaría a desempeñar mejor sus funciones?
15. ¿Alguna experiencia profesional previa lo preparó para su rol actual? ¿Cuál?

