

DOSSIER

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES Y COMPETENCIAS EN EL ÁMBITO PERIODÍSTICO:

revisión de la literatura y entrevistas a
profesionales en España

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

PAULA MARQUES-HAYASAKI
Universitat Pompeu Fabra, España

CARLES ROCA-CUBERES
Universitat Pompeu Fabra, España

CARLES SINGLA CASELLAS
Universitat Pompeu Fabra, España

RESUMEN - Los perfiles profesionales y las competencias asociadas al periodismo se están adaptando a un nuevo paradigma propiciado por el surgimiento de nuevas tecnologías, la web 2.0, la pérdida del monopolio de la producción de noticias por parte de los medios tradicionales, etc. Utilizando como métodos la revisión de la literatura existente – scoping review - sobre nuevos perfiles profesionales y competencias requeridas para el desarrollo de la profesión periodística, complementada por entrevistas en profundidad a profesionales y gestores académicos del ámbito en España, este estudio tiene como objetivo un amplio mapeo crítico de los nuevos perfiles y competencias demandadas en el ámbito en España. Los resultados muestran que existe una gran variedad de nuevos perfiles con diversas nomenclaturas, además de grandes solapamientos de funciones entre ellos. Con respecto a las competencias, las tradicionales continúan siendo las más valoradas por el mercado, aunque eso no exime que requieran de la implementación de nuevas habilidades.

Palabras clave: Periodismo. Competencias. Perfiles profesionales. Entrevistas en profundidad. Revisión de la literatura.

NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS E COMPETÊNCIAS NA ÁREA JORNALÍSTICA: revisão da literatura e entrevistas a profissionais na Espanha

RESUMO - Os perfis profissionais e competências associadas ao jornalismo estão adaptando-se a um novo paradigma propiciado pelo surgimento de novas tecnologias, a web 2.0, a perda de monopólio da produção de notícias por parte dos meios tradicionais, etc. Utilizando como métodos a revisão da literatura atual – scoping review – sobre novos perfis profissionais e competências requeridas para desempenhar a profissão jornalística, complementada por entrevistas em profundidade a profissionais e gestores acadêmicos da área, este estudo tem como objetivo um amplo mapeamento crítico dos novos perfis e competências demandadas

no campo na Espanha. Os resultados mostram que existe uma grande variedade de novos perfis com diversas nomenclaturas, além de grande sobreposição de funções entre eles. No que diz respeito às competências, as tradicionais continuam sendo as mais valorizadas pelo mercado, embora a implementação de novas habilidades se torne cada vez mais importante.

Palavras-chave: Jornalismo. Competências. Perfis profissionais. Entrevistas em profundidade. Revisão de literatura.

NEW PROFESSIONAL PROFILES AND SKILLS IN THE JOURNALISTIC FIELD: a scoping review and in-depth interviews to professionals in Spain

ABSTRACT - The professional profiles and skills related to journalism are adapting to a new paradigm as a consequence of the advent of new technologies - the web 2.0, the end of the monopoly of news production by mass media, etc. This study aims to provide a comprehensive critical mapping of new professional profiles and skills demanded in the field of journalism, based on a scoping review and in-depth interviews with professionals and academic managers in Spain. Results show there is a great variety of new profiles and nomenclatures, in part because of significant overlapping in the functions emphasized by them. In what regards the skills, the traditional ones are still the most valued by the market, although new competencies are becoming more and more important.

Key words: Journalism. Skills. Professional profiles. In-depth interviews. Literature review.

1 Introducción

En el ámbito periodístico actual se están modificando las formas de producción, consumo, lenguaje y distribución de información. Se repiensa la propia función del periodismo como consecuencia de la ruptura del modelo tradicional de *broadcasting* y del monopolio de la producción de contenido por parte del periodismo tradicional. Es decir, partiendo de un modelo ampliamente consolidado de producción de contenido por parte de los medios de comunicación masiva, orientado hacia las grandes audiencias y dominado por periodistas especializados y con formación académica en el ámbito. Y llegando a un modelo en el cual el periodista “ya no es el único *gatekeeper*” (MASIP et al., 2015), puesto que la audiencia tiene voz activa en el proceso informativo.

El surgimiento de nuevas tecnologías, la web 2.0 y la digitalización ejercen presión sobre los modelos de negocio convencionales – periódicos y publicaciones impresas - que a menudo se resisten

a adaptarse (OPGENHAFFEN; D'HAENENS; CORTEN, 2013). Sin embargo, éstos se ven obligados a adecuarse a los cambios en los procesos de producción de noticias a fin de sobrevivir, y compiten con el objetivo final de continuar siendo relevantes y atractivos hacia su público, que ahora tiene un mar de opciones.

De manera similar a lo que sucedió globalmente, en el caso concreto de España hubo una adaptación de los medios tradicionales hacia la digitalización a principios de los años 2000, tras la transformación de periódicos en papel a diarios digitales. Además de la aparición de medios digitales nativos - *Estrella Digital*, fundado en 1998 fue el primer periódico generalista digital nacido en España – y su posterior expansión y consolidación, nuevamente a partir de los años 2000 (SALAVERRÍA, 2008, p.25). Según Salaverría (p.24), iniciativas de esta naturaleza han renovado la anterior atrofia experimentada por el sector editorial y periodístico del país, ante el crecimiento de inversiones publicitarias online.

A parte de los interrogantes alrededor de la propia función fundamental del periodismo, hay cambios estructurales que afectan al trabajo periodístico en su conjunto, lo cual probablemente se verá reflejado en las competencias y perfiles profesionales actualmente requeridos en este ámbito.

Existen cambios estrictamente relacionados con el entorno digital, como también cambios generales que afectan tanto al periodismo web como a todos los medios de comunicación.

A continuación se pueden citar los siguientes factores encontrados en la literatura. Cabe señalar que los tres primeros conceptos mencionados se ven notablemente potenciados por el proceso de la digitalización y son considerados la base de esta transformación (BARDOEL; DEUZE, 2001; SCOLARI, 2009).

- La hipertextualidad (BARDOEL; DEUZE, 2001; CANAVILHAS; BACCIN, 2015; CANAVILHAS, 2014; DEUZE, 2001b), la cual tiene como principal impacto en el ámbito periodístico la fragmentación de las noticias, ahora conectadas por distintos hyperlinks. Además de eso, surge un lenguaje propio a esta realidad.
- El mensaje multimedia o la conjunción e integración de diferentes tipos de lenguaje (BARDOEL; DEUZE, 2001; CANAVILHAS; BACCIN, 2015; DEUZE, 2001b, 2004; DÍAZ NOCI, 2009; JENKINS, 2008; SALAVERRÍA, 2014) – como por ejemplo texto, fotografía, gráficos, videos, animación digital, música, etc. - que antes eran manipulados

de manera separada. Estos elementos deben estar interconectados mediante el “criterio de composición”, es decir, ser congruentes entre ellos, mientras que su disposición y montaje deben ser coherentes, apelando a la “sintaxis multimedia” (SALAVERRÍA, 2014).

- La interactividad (ROST, 2014) consiste en interactuar con la audiencia a través de comentarios en línea, por ejemplo. Además, tendríamos la interactividad relacionada con la personalización de los contenidos por parte de los usuarios (BARDOEL; DEUZE, 2001), y también la sencilla recuperación y administración de los datos consultados por ellos.

- La memoria web - una metáfora de la capacidad de retener y recuperar datos históricos fácilmente, posibilitada por las bases de datos en línea -, amplía las posibilidades del trabajo periodístico (FIDALGO 2003; PALACIOS, 2014). Esta suele ser utilizada de las más diversas formas para recopilación de datos y producción de noticias, tanto por parte de los periodistas como de los propios usuarios.

- La instantaneidad (BRADSHAW, 2014) se relaciona con una nueva forma de consumo por parte de la audiencia, que además de tener acceso 24/7 a internet desde su casa y trabajo, también lo tiene transitando a través de distintos dispositivos, de redes sociales o de medios como los canales digitales (transmedialidad). En este contexto, la producción y distribución de noticias también se ven afectadas por la instantaneidad: se demanda una gran agilidad en la obtención de fuentes y noticias, la verificación de hechos, su redacción y formateo y posterior distribución – ahora los periodistas cubren noticias en vivo vía redes sociales, por ejemplo.

- La personalización (LORENZ, 2014) se basa en moldearse de acuerdo a las necesidades de pequeñas audiencias o nichos.

- La ubicuidad, que se refiere al periodismo ciudadano (PAVLIK, 2014) como una de las consecuencias de la pérdida del monopolio de la producción de contenido por parte de los grandes medios. Todavía cabe señalar que los contenidos producidos por periódicos y periodistas con formación académica sirven como base para la producción de contenido de blogs y sitios web de periodistas ciudadanos (DANIELS, 2006; DEUZE et al., 2007; LOWREY, 2006; REESE et al., 2007, apud MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2009, p.573).

Aparte de estos siete conceptos fundamentales, cabe destacar las tres vertientes señaladas por Deuze (2001a, 2004, 2005):

- La multiculturalidad (DEUZE, 2001a, 2005) se relaciona con la exigencia hacia una mayor diversidad étnica tanto entre los propios profesionales como en la manera en la que los medios abordan las minorías étnicas. Este último concepto se recoge en el establecimiento de la responsabilidad social del periodismo, y engloba desde el conocimiento de minorías, diferentes culturas, etnias y su representación hasta el conocimiento de la comunicación intercultural y la diversificación de actores en los medios.

- La tendencia de mezclar información y entretenimiento (*infotainment*), que culminaría en la comercialización de noticias y colisionaría con los códigos deontológicos establecidos - por ejemplo, el binomio público-privado.

- El proceso de transformación del periodismo a través del entorno digital, caracterizado por los siguientes factores: la búsqueda y obtención de datos en línea, que pone en riesgo la credibilidad y validez de estos mismos datos, el surgimiento de un nuevo tipo de periodismo “en línea” y la convergencia mediática anteriormente mencionada (DEUZE, 2004, 2005).

Como una de las consecuencias de los cambios, cambian también los perfiles profesionales, que se extinguen, se renuevan o surgen, asignando o añadiendo nuevos roles a los periodistas. Lo mismo ocurre con las competencias requeridas para el ejercicio profesional del periodismo en este “nuevo” horizonte.

Por último, como ya esperado, el cambio general en el contexto periodístico demanda un cambio en la enseñanza universitaria de las titulaciones en comunicación y sus posgrados (FUENTES NAVARRO, 2008). Los objetivos y la metodología se detallan en el siguiente apartado.

2 Objetivos y métodos

Este estudio ha tenido como objetivo mapear, debatir y reflexionar sobre los principales perfiles profesionales y competencias que están surgiendo o cambiando en el ámbito periodístico actual, teniendo como objetivos específicos: determinar los principales nuevos perfiles/roles profesionales que han surgido o cambiado en el campo periodístico actual; evaluar las principales competencias exigidas a los periodistas que han surgido o cambiado en la actualidad.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, el diseño metodológico se basa en los postulados del método *scoping review* (ARKSEY; O'MALLEY, 2005) y en entrevistas en profundidad a profesionales y gestores académicos del ámbito.

El primer método, *scoping review*, consiste en una revisión sistemática de la literatura a fin de mapear un ámbito de estudio, buscar patrones similares y evaluar tendencias de investigación en este mismo ámbito.

Puesto que las transformaciones que afectan al periodismo constituyen un fenómeno global en lugar de local, se ha realizado una revisión de la literatura nacional e internacional acerca de nuevos perfiles profesionales y competencias a través de una búsqueda booleana por palabras clave en bases de datos con relevancia académica local y global, tal como CSIC, Dialnet, SCOPUS y Web of Science. A continuación se detallan algunos ejemplos de las combinaciones de palabras clave utilizadas:

- *Skills AND competencias AND professional profiles AND journalism*
- Competencias AND habilidades AND perfiles profesionales AND periodismo

Se realizó también una búsqueda en la web de fuentes secundarias relacionadas con el campo periodístico, por medio de entrevistas o estudios recientes que han sido realizados respecto a perfiles profesionales y competencias en España. Un total de 18 artículos e informes fueron evaluados e incluidos, de acuerdo con su pertinencia en cuanto a los objetivos de investigación establecidos y respetando los postulados del método *scoping review*.

Además se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con una muestra de conveniencia de 10 profesionales del ámbito periodístico y gestores académicos. Las entrevistas han sido realizadas durante el mes de Mayo del 2016 y respondidas a través de formularios online.

El objetivo de las entrevistas ha sido el de conocer y localizar los principales perfiles profesionales y competencias que estarían cambiando o surgiendo en la actualidad de acuerdo a la evolución vivida por el sector del periodismo. El guión utilizado en las entrevistas se puede encontrar al final del artículo (ver anexo 1).

Los profesionales que han participado, de manera confidencial, forman parte de los más diversos ámbitos del sector periodístico de Cataluña – Comunidad Autónoma que, conforme a su im-

portancia en el ámbito periodístico, ofrece perfiles representativos de toda España. Los profesionales se ven representados por perfiles tales como periodista digital, *community manager*, jefe de comunicación, miembro de consejo de comunicación, profesor universitario y gestor académico.

3 Resultados

3.1 Nuevos perfiles profesionales

Un nuevo paradigma demanda una nueva lógica de trabajo, y por consiguiente nuevos perfiles profesionales que se adapten a esta realidad (KOTAMRAJU, 2002 apud SCOLARI, 2009, p.957).

Aunque existan diversos cambios en el ámbito periodístico, los profesionales entrevistados señalan que los perfiles tradicionales no están desapareciendo “en absoluto”. En contrapartida, habría una disminución de demanda por perfiles como los de correctores o editores, no tanto por la “conversión tecnológica, sino por la crisis económica” en España.

Sin embargo, los perfiles actuales estarían en constante cambio y deberían estar al día como “en cualquier otra profesión”, como es señalado por uno de los entrevistados: “también un fontanero tiene que estar al día de los nuevos productos o herramientas con que trabaja. Pues con más razón en alguien (el/la periodista) implicado en un trabajo intelectual.”.

En la Tabla 1 se puede encontrar un resumen de estos nuevos perfiles que están surgiendo, de acuerdo a la literatura. Cabe señalar que hay un cierto escepticismo con respecto a los nuevos perfiles y nuevos términos utilizados para designar estos perfiles entre algunos de los entrevistados, “cuyo cometido profesional” se les escapa.

No obstante, se encuentra en la literatura una larga mención al perfil del “periodista polivalente”, también encontrado en la literatura bajo las denominaciones de “reportero/periodista/redactor multimedia o multitarea” (CRUCIANELLI, 2010; FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; GONZÁLEZ; MICÓ, 2012; MICÓ et al., 2012; MOLINA; BADENES, 2012; PALOMO; PALAU-SAMPIO, 2016; PERLADO, 2013; RUBIO; AYALA, 2015; SCOLARI et al., 2008). Su principal función es la de “aplicar todas sus competencias en el tratamiento de la información en diferentes formatos y lenguajes” (SCOLARI et al., 2008, p.54).

Por otra parte, algunos de los entrevistados refuerzan la polivalencia como pieza clave de los perfiles tradicionales y nuevos:

De hecho, con la incorporación de la digitalización a los medios lo que básicamente ha cambiado es la capacidad que debe tener el redactor para elaborar productos periodísticos en diversos formatos.

A pesar de ser un fenómeno común en la realidad contemporánea del periodismo, la polivalencia afecta a la especialización del profesional, pues el profesional se ve obligado a desempeñar funciones sobre las cuales no posee un profundo conocimiento:

En lugar de hacer tareas de 'periodista', se dedica, además, a otras cosas que no tienen tanto que ver con el trabajo puro de buscar noticias o cubrirlas. Como pueda ser el de los portadistas o editores web.

De entre los nuevos perfiles apuntados en la literatura, el de Community Manager o Responsable de la reputación digital/Gestor de comentarios suele ser ampliamente citado (CORREYERO RUIZ; BALADRÓN PAZOS, 2010; CRUCIANELLI, 2010; FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; MICÓ, 2012; PALOMO; PALAU-SAMPPIO, 2016; SÁNCHEZ-GONZALES; MÉNDEZ MUROS, 2014; SCOLARI et al., 2008). Sus principales funciones son establecer, mantener y gestionar el contacto con los clientes generados online (redes sociales, blogs, foros, sitio web, entre otros) y crear contenidos para ellos.

El Gestor de Contenidos (CORREYERO RUIZ; BALADRÓN PAZOS, 2010; FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; PALOMO; PALAU-SAMPPIO, 2016; RUBIO; AYALA, 2015; SÁNCHEZ-GONZALES; MÉNDEZ MUROS, 2014; SCOLARI et al., 2008), nomenclatura que en este artículo agrupa también a los *Content Curator/Content Manager/ Content editor/Research editor/Editor de Contenido Web*, es el responsable de analizar, gestionar y editar "toda la información digital de la empresa (contenidos *web*, videos, *podcast* e imágenes)" (PERLADO, 2013, p.05). Su finalidad es la de que el contenido llegue a la audiencia.

Existen también los perfiles estrictamente relacionados con las redes sociales (CORREYERO RUIZ; BALADRÓN PAZOS, 2010; CRUCIANELLI, 2010; MICÓ, 2012; PALOMO; PALAU-SAMPPIO, 2016), bajo las denominaciones de *Social Media Manager/Editor/Strategist*. Esta es la persona encargada de crear y coordinar las estrategias de todas las redes sociales gestionadas por las empresas.

Tabla 1 – Descripción de nuevos perfiles profesionales en el ámbito periodístico

| Nuevo Perfil Profesional | Nomenclatura Similar | Funciones | Citado En |
|---|--|---|--|
| Periodista Polivalente | Reportero / Periodista/ Redactor Multimedia o Multitarea | Capacidad de elaborar diferentes lenguajes para diferentes medios. | Crucianelli, 2010; Fundación Tecnologías De La Información, 2012; González; Micó, 2012; Micó; Masip; Ballano, 2012; Molina; Badenes, 2012; Palomo; Palau-Sampio, 2016; Perlado, 2013; Rubio; Ayala, 2015; Scolari et al., 2008 |
| <i>Community Manager</i> | Responsable de la reputación digital/ Gestor de comentarios | Gestionar el contacto con la audiencia y crear contenido online para ella. | Correyero Ruiz; Baladrón Pazos, 2010; Crucianelli, 2010; Fundación Tecnologías De La Información, 2012; Micó, 2012; Palomo; Palau-Sampio, 2016; Sánchez-Gonzales; Méndez Muros, 2014; Scolari et al., 2008 |
| Gestor de Contenidos | Content Curator/ Content Manager/ Content editor/ Research editor/ Editor de Contenido Web | Responsable de gestionar toda la información digital de la empresa (redes sociales, <i>website</i> , videos, etc.). | Correyero Ruiz; Baladrón Pazos, 2010; Fundación Tecnologías De La Información, 2012; Palomo; Palau-Sampio, 2016; Rubio; Ayala, 2015; Sánchez-Gonzales; Méndez Muros, 2014; Scolari et al., 2008 |
| <i>Social Media Manager</i> | <i>Social Media Strategist/ Social Media Editor</i> | Responsable de coordinar toda la estrategia de redes sociales gestionadas por la empresa. | Correyero Ruiz; Baladrón Pazos, 2010; Crucianelli, 2010; Micó, 2012; Palomo; Palau-Sampio, 2016 |
| <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> | NA | Optimización de páginas web hacia un mayor alcance de la audiencia online. | Correyero Ruiz; Baladrón Pazos, 2010 |
| Diseñador Interactivo | Diseñador Gráfico/ Diseñador Web/ Arquitecto de la información | Presentar la información de manera más interactiva y sencilla a la audiencia. | Fundación Tecnologías De La Información, 2012 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, hay dos perfiles se clasifican como más técnicos: los especialistas en *Search Engine Optimization* (SEO), cuya función es “optimizar las páginas web con el fin de alcanzar posiciones preferentes en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda en función de unos términos de búsqueda concretos, contribuyendo así a incrementar el tráfico web de esas páginas” (CORREYERO RUIZ; BALADRÓN PAZOS,

2010, p.07). Asimismo, el perfil de Diseñador Interactivo/Gráfico/Web/ Arquitecto de la información, es responsable de “presentar la información de manera que su acceso sea sencillo y fácil de recordar” (FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012, p.05), proporcionando coherencia y usabilidad a los usuarios de dichas plataformas.

3.2 Nuevas competencias y competencias renovadas en el periodismo

Aunque los cambios en el ámbito periodístico ejerzan un impacto en las competencias demandadas a los profesionales, es importante tomar en consideración que gran parte de los estudios y la opinión de los entrevistados destacan que las competencias más tradicionales se mantienen intactas o se intensifican todavía más.

Estas competencias son las siguientes: capacidad crítica, el dominio de la lengua nativa y de lenguas extranjeras, la creatividad, el trabajo en equipo, la organización y los conocimientos generales (CASERO-RIPOLLÉS; ORTELLS-BADENES; DOMÉNECH-FABREGAT, 2013; CORREYERO RUIZ; BALADRÓN PAZOS, 2010; DROK, 2013; FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; MICÓ; MASIP; BALLANO, 2012; MICÓ, 2012; MOLINA et al., 2013; OPGENHAFFEN; D’HAENENS; CORTEN, 2013; PALOMO; PALAU-SAMPIO, 2016; PERLADO, 2013; RUBIO; AYALA, 2015; SCOLARI et al., 2008; TEJEDOR CALVO, 2008; WENGER; OWENS, 2012; WENGER; OWENS; THOMPSON, 2014; WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013a).

Los entrevistados están de acuerdo con esta posición al afirmar que:

Lo más importante es lo de siempre: saber identificar asuntos de interés y saber contarlos debidamente. Para identificar asuntos de interés no creo que haya más de dos vías: (a) patear la calle, incluyendo en la calle (pero solo incluyéndolo, no haciendo de eso La Calle) todo lo que circula por internet; y (b) acudir a las bases de datos que hay disponibles (por ejemplo, INE, CIS, etc.) para generar información de interés público.

Hay que adaptar-se al contexto digital, pero sin perder las características ideales de un buen reportero, centrado en la investigación de los hechos.

Empezamos por las siguientes competencias tradicionales (en negrita) como las más frecuentemente citadas en la literatura analizada, y a la vez también resaltadas en las entrevistas:

- La **capacidad interpretativa** que es poseer pensa-

miento crítico, interpretar a grandes cantidades de información (WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013b). A eso se suma un comentario expresado por uno de los entrevistados: “Ser capaz de identificar y contar buenas historias; es decir, de interés para que la gente atienda cuestiones relevantes y pueda tomar decisiones sobre ellas (consumo, ocio, voto, etc.)”.

- Los **conocimientos generales** para un público plural respecto a temas de cultura general debido al alcance de la web 2.0.
- El **dominio de la lengua** y capacidades comunicativas, tanto escritas como orales.
- El **dominio del inglés**, que se torna cada vez más esencial en un contexto globalizado.
- La **flexibilidad** y capacidad de adaptarse rápidamente al entorno cambiante.

A esto se suma el punto de vista de uno de los entrevistados, que apunta a la capacidad de constante renovación como la más esencial al periodismo:

La capacidad de renovarte continuamente, en especial por lo que se refiere al tema tecnológico, ante un universo, el de internet, que es muy cambiante y que ya no precisa solo de tener una buena exclusiva y un titular, sino de saber comunicarla y venderla a través de las redes sociales.

- La **organización y planificación** frente a las grandes cantidades de información y la exigencia de destreza a la hora de dar las noticias.
- **Trabajar bien en equipo.**

Sin embargo, se añaden a estas competencias la ética profesional, como discute uno de los entrevistados:

Un profesional que sea capaz de hacer un trabajo periodístico con ética y compromiso con la seriedad y la centralidad del periodismo para el desarrollo de una sociedad democrática.

Con respecto a las nuevas competencias, podrían compilarse de acuerdo a los siguientes bloques (en negrita). A continuación también se incluyen algunas reflexiones acerca de las mismas:

- Las **competencias multimedia**, que consisten en dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, video o fotografías, y ser capaz de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y por cualquier tipo de medio, formato o tecnología (MARTINS, 2015). Estas competencias son citadas en diversos estudios (CASERO-RIPOLLÉS;

ORTELLS-BADENES; DOMÉNECH-FABREGAT, 2013; DROK, 2013; FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; MICÓ; MASIP; BALLANO, 2012; OPGENHAFFEN; D'HAENENS; CORTEN, 2013; PERLADO, 2013; RUBIO; AYALA, 2015; SCOLARI et al., 2008; TEJEDOR CALVO, 2008; WENGER; OWENS, 2012; WENGER; OWENS; THOMPSON, 2014; WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013a). Uno de los entrevistados resume esta competencia en la “capacidad para transitar entre lenguajes, formatos y herramientas diversas”.

- La **transmisión de noticias y de producción de información en tiempo real**

(BRADSHAW, 2014; MOLINA et al., 2013; SÁNCHEZ-GONZALES; MÉNDEZ MUROS, 2014; TEJEDOR CALVO, 2008; WENGER; OWENS; THOMPSON, 2014; WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013b). Es importante destacar que, según los entrevistados, la rapidez debe alinearse con la rigurosidad: “La capacidad de combinar la rapidez junto con la rigurosidad, y la aportación de contexto, que será el hecho diferencial que se pueda vender al lector respecto otros medios”.

- Las competencias que se adscriben específicamente a la **recopilación de noticias**: estrategias de búsqueda, verificación adicional de los hechos en línea y el proceso analítico que incluye la extracción, filtraje y análisis de datos (OPGENHAFFEN; D'HAENENS; CORTEN, 2013).

- **Conocimientos actualizados** respecto a la red y web 2.0 (DROK, 2013; FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012).

- El dominio de las **redes sociales** (FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; MICÓ; MASIP; BALLANO, 2012; MICÓ, 2012; MOLINA; BADENES, 2012; OPGENHAFFEN; D'HAENENS; CORTEN, 2013; PALOMO; PALAU-SAMPIO, 2016; RUBIO; AYALA, 2015; SÁNCHEZ GONZALES; MÉNDEZ MUROS, 2015; TEJEDOR CALVO, 2008; WENGER; OWENS, 2012; WENGER; OWENS; THOMPSON, 2014), que también es citado por tres de los entrevistados.

- Conocimientos de **tecnología móvil** (FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, 2012; MICÓ; MASIP; BALLANO, 2012; PALOMO; PALAU-SAMPIO, 2016; RUBIO; AYALA, 2015; WENGER; OWENS; THOMPSON, 2014) y su aplicabilidad en el ámbito periodístico.

- La competencia que refiere a la **interactividad** (MOLINA; BADENES, 2012; PALOMO; PALAU-SAMPIO, 2016; RUBIO; AYALA, 2015) está relacionada tanto con conocer el lenguaje interactivo y su manejo, como con la interacción de la audiencia – crear *engagement*.

- Las **competencias técnicas**: conocimiento de lenguaje HTML y *software* específicos del ámbito.

- La necesidad de estar al día no solo en lo que se refiere a la transmisión de noticias, sino también en la adquisición de nuevas habilidades para el desarrollo pleno de la profesión “resta en muchas ocasiones tiempo para realizar la clave para desempeñar esta profesión: hacer contactos, fuentes”, como se hace constatar por uno de los entrevistados.

Y, además, para compañeros que no son nativos digitales tienen unos costes añadidos, porque no les parece tan intuitivo muchas de las novedades que surgen, y que muchas veces los medios quieren que se adapten sin valorar el coste, la carga extra de trabajo y si puede tener presencia en el tiempo.

4 Discusión

La profesión sigue experimentando cambios en sus perfiles profesionales y competencias demandadas en el ámbito periodístico, dinámica común a gran parte de las profesiones, debido principalmente a los constantes cambios impulsados por el surgimiento de nuevas tecnologías. Actualmente se hace patente la necesidad de reestructurarse y adaptarse al entorno convergente, visto como “uno de los mayores desafíos que enfrentan los estudios de periodismo y educación en el siglo 21” (BARDOEL; DEUZE, 2001; PAVLIK et al., 2001; TEOH KHENG YAU; AL-HAWAMDEH, 2001 apud DEUZE, 2005, p.451)¹.

Para los nuevos perfiles que surgen, no parece existir todavía una normalización en cuanto a nomenclaturas: siguiendo una tendencia global, el ámbito Español ha adoptado asimismo denominaciones en inglés. No obstante, se suelen emplear nombres distintos para describir funciones similares. Además, los perfiles tradicionales siguen cambiando constantemente debido a las nuevas competencias demandadas por el mercado, tal y como se puede apreciar en la revisión de la literatura y las entrevistas a los profesionales Españoles.

A pesar de ello, las competencias tradicionales son aún todavía las más valoradas por el mercado, tanto a nivel internacional como nacional, pues son las esenciales para el ejercicio de la profesión. Sin embargo, en línea con otras investigaciones, este trabajo concluye que la enseñanza del periodismo necesita renovarse constantemente, basándose en una formación crítica y humanística hacia los nuevos medios (ARROYO CABELLO, 2011; MICÓ; MASIP; BALLANO, 2012; MICÓ, 2012).

Teniendo en cuenta esta apreciación, la valoración de los estudios recibidos durante el grado en España suele ser crítica por parte de los entrevistados, que señalan:

Los estudios están muy desconectados con la realidad del mercado. Se da docencia sobre aspectos desfasados, se insiste en modos de trabajar propios de décadas pasadas y se sobrecargar y se duplican conceptos y materias que no tienen utilidad para desempeñar la profesión. Y, además, en cuestiones teóricas como economía, política o derecho se dan pinceladas muy básicas -del nivel de bachillerato- que provoca poca preparación en una base teórica fundamental. Eso, sin contar la poca importancia a "lo práctico" que se tiene dentro de los estudios de periodismo.

Para los profesionales del ámbito, se hace patente:

Introducir los códigos del nuevo mundo digital: capacidades técnicas -comunicación en redes sociales, lenguaje de internet, edición de vídeo, fotografías, aplicaciones o contenidos multimedia insertados en redes, diseño web- y una mayor habilidad para tejer fuentes, así como un mayor bagaje teórico en los temas comentados -política, derecho, economía, etc.-

Por último, lo más valorado por la audiencia (MASIP et al., 2015) en un contexto en el que todos tienen las herramientas para producción de contenidos y la información es de rápida caducidad, es justamente la *expertise*, la profundización, la capacidad crítica y la fiabilidad de los contenidos producidos y distribuidos por los periodistas. Todas estas características pueden ser incorporadas y/o destacadas en los planes de estudios de los grados en periodismo en España.

NOTAS

- 1 Traducción nuestra. Texto original: "one of the biggest challenges facing journalism studies and education in the 21st century".

REFERENCIAS

ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. Scoping studies: towards a methodological framework. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 8, n. 1, p. 19-32, 2005.

ARROYO CABELLO, M. Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. **Razón y palabra**, n. 76, p. 42, 2011.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. 'Network Journalism': Converging Competencies of Old and New Media Professionals. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 3, p. 91-103, 2001.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição.

In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 111-136.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 3-24.

CANAVILHAS, J. BACCIN, A. Contextualização de Reportagens Hipermédia: narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, p. 10-27, 2015.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; ORTELLS-BADENES, S.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. **Una Revista**, v. 18, n. 2013, p. 53-64, 2013.

CORREYERO RUIZ, B.; BALADRÓN PAZOS, A. Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. In: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna. **Proceedings...** 2010. Available at: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf. Retrieved: March 20th, 2016.

CRUCIANELLI, S. **Herramientas digitales para periodistas**. Austin: Knight Center for Journalism, 2010. Available at: <<https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>>. Retrieved: March 20th, 2016.

DEUZE, M. Educating «New» **Journalists: Challenges to the Curriculum**. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 56, n. 1, p. 4-17, 2001a.

DEUZE, M. Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. **First Monday**, v.6, n.10, 2001b. Available at: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>>. Retrieved: March 23rd, 2016

DEUZE, M. What is multimedia? **Journalism Studies**, v. 5, n. 2, p. 139-152, 2004.

DEUZE, M. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

DÍAZ NOCI, J. Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, v. 16, n. 33, p. 213-219, 2009.

DROK, N. Beacons of Reliability: European journalism students and professionals on future qualifications for journalists. In: D'HAENENS, L.; OPGENHAFFEN, M.; CORTEN, M. (Eds.). **Journalism Studies: Theory and Practice**. London and New York: Routledge, 2013, p.39-60.

FIDALGO, A. Sintaxe e semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (Eds.). **Informação e Comunicação Online Volume I Jornalismo Online**. Covilhã - Portugal: Universidade da Beira Interior, 2003. p. 49-62.

FUENTES NAVARRO, R. Construcción Curricular y de las competencias en el campo de la comunicación en América Latina. **Revista UNIMAR**, v.26, n.3, p. 7-13, 2008.

FUNDACIÓN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. **Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017 Profesionales TIC 2011**. Madrid. Available at: http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf. Retrieved: March 30th, 2016.

GONZÁLEZ, S.; MICÓ, J. L. La Polivalencia Periodística en los Gabinetes de Prensa Digitales. Estudio del Caso del Servei Català. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 18, p. 455-463, 2012.

JENKINS, H. **Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. New York: Paidós, 2008.

LORENZ, M. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 137-158.

MARTINS, E. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015.

MASIP, P. et al. Audiencias Activas y Periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, p. 240-261, 2015.

MICÓ, J. L. (Ed.). **Nínxols d'ocupació per a periodistes**. Crisi, oportunitats en el sector i necessitat de formació. Barcelona: Digilab. Colelegi de Periodistes de Catalunya, 2012.

_ MICÓ, J. L.; MASIP, P.; BALLANO, S. Criterios de Contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y Empresas Informativas En Época de Crisis en Cataluña. **Ambitos**, v. 21, p. 281-294, 2012.

MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism**, v. 10, n. 5, p. 562-586, 2009.

MOLINA, S. G. et al. **Hacia el Periodismo Móvil**. Santiago de Chile: Revista Mediterránea de Comunicación, 2013. (Colección Mundo Digital; 3).

MOLINA, S. G.; BADENES, S. O. La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. **Estudios Sobre el Mensaje Periodístico**, v. 18, n. SPEC. OCTOBER, p. 455-463, 2012.

OPGENHAFFEN, M.; D'HAENENS, L.; CORTEN, M. Journalistic Tools of the Trade in Flanders: Is there a fit between journalism education and professional practice? In: **Journalism Studies: Theory and Practice**. London and New York: Routledge, 2013. p. 127-144.

PALACIOS, M. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 89-110.

PALOMO, B.; PALAU-SAMPIO, D. El Periodista Adaptativo. Consultores y Directores de Innovación Analizan Las Cualidades del Profesional de la Comunicación. **El profesional de la información**, v. 25, n. 2, p. 188-195, 2016.

PAVLIK, J. V. Ubiquidade: O 7.o princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 159-184.

PERLADO, M. Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias. In: XIV Foro de Investigación en Comunicación. **Proceedings...2013**, p.1-9. Available at: <http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/marta_perlado_nuevas_oportunidades_com_digital.pdf>. Retrieved: March 20th, 2016.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 54-88.

RUBIO, A. B.; AYALA, W. R. Z. Convergencia Digital : Nuevos perfiles profesionales del periodista. Digital Convergence: New Professional Profiles of a Journalist. **ANAGRAMAS**, v. 13, n. 26, p. 221-240, 2015.

SALAVERRÍA, R. La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. In: LÓPEZ GARCÍA, G. (Ed.). **Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs**. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008. p. 15-34.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 25-52.

SÁNCHEZ GONZALES, H. M.; MÉNDEZ MUROS, S. Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. **Cuadernos.info**, v. 36, n. 36, p. 155-171, 2015.

SÁNCHEZ GONZALES, H. M.; MÉNDEZ MUROS, S. Professional figures 2.0 in Journalism and technological-emotional change in the Spanish university curriculum. Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 133-153, 2014.

SCOLARI, C. A. et al. El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. **Zer**, v. 13, n. 25, p. 37-60, 2008.

SCOLARI, C. A. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. **New Media & Society**, v. 11, n. 6, p. 943-964, 2009.

TEJEDOR CALVO, S. Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. **Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura**, v. 36, p. 25-39, 2008.

WENGER, D. H.; OWENS, L. C. Help Wanted 2010: An Examination of New Media Skills Required by Top U.S. News Companies. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 67, n. 1, p. 9-25, 2012.

WENGER, D. H.; OWENS, L. C.; THOMPSON, P. Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies. **Electronic News**, v. 8, n. 2, p. 138-149, 2014.

WILLNAT, L.; WEAVER, D. D.; CHOI, J. The Global Journalist in the Twenty-First Century A cross-national study of journalistic competencies. In: **Journalism Studies: Theory and Practice**. London and New York: Routledge, 2013, p.61-85.

WILLNAT, L.; WEAVER, D. D.; CHOI, J. The Global Journalist in the Twenty-First Century. **Journalism Practice**, v. 7, n. 2, p. 163-183, 2013b.

ANEXO 1

Guión utilizado en la entrevista:

a. ¿A qué te estás dedicando actualmente en tu vida profesional?

b. ¿En qué líneas de investigación o proyectos profesionales estás involucrado/a?

c. De manera general, ¿qué características consideras más importantes para el desarrollo de la profesión?

d. ¿Cómo traduces la importancia de dichas características en habilidades que el profesional del ámbito periodístico debe tener?

e. ¿De qué manera describirías la situación de los perfiles profesionales más tradicionales? (Ej.: periodismo “en papel”, director de redacción, redactor, reportero, etc.)

f. De entre esos perfiles, ¿cuáles crees que se estarían transformando debido a la evolución tecnológica?

g. Consecuentemente, ¿entiendes que algunos perfiles estarían desapareciendo?

h. ¿Consideras que los perfiles relacionados con los contenidos digitales son transversales para el desarrollo de la profesión?

i. Hoy en día al profesional de la comunicación se le exige ser polivalente, ¿de qué manera crees que esto afecta a la especialización del profesional?

j. Desde el punto de vista del profesional, ¿cómo crees que influye la necesidad de “estar al día” en su experiencia / nivel de especialización?

k. ¿De qué manera percibes la situación actual de los estudios en Periodismo?

l. ¿Crees que existe la necesidad de desarrollar una carrera exclusiva para estudios sobre Comunicación en un sentido genérico? ¿Por qué?

m. ¿Consideras necesaria una carrera exclusiva para la Comunicación digital? ¿Por qué?

n. En general, ¿cuáles son los aspectos que consideras clave para desarrollar la profesión fuera del mundo académico?

o. De entre las habilidades más tradicionales, ¿cuáles se seguirían demandando actualmente en el sector laboral?

p. En consecuencia, ¿cuáles son las habilidades que habrían cambiado dentro de la enseñanza universitaria?

q. Aparte de estas, ¿consideras que están surgiendo o se están demandando nuevas aptitudes en el ámbito académico?

r. ¿Cómo crees que la universidad fomenta la creación de perfiles nuevos?

s. ¿De qué forma percibes que esto afecta a los perfiles más tradicionales?

t. ¿Cuáles serían entonces las nuevas capacidades que podrían asociarse a perfiles ya consolidados? (Ej.: para el periodista, conocer el funcionamiento de las redes sociales/social media, o la capacidad de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y medios, etc.)

u. Últimamente surgen nuevas denominaciones/

perfiles de acuerdo a los conocimientos relacionados con la tecnología y la digitalización, ¿cómo afecta esto a la falta de normalización en un terreno tan cambiante?

- v. ¿Qué estudios universitarios has cursado?
¿En qué organización / universidad / empresa trabajas?
- w. ¿Qué cargo ostentas en tu lugar de trabajo?
- x. ¿Cuántos años de experiencia tienes en el cargo?
- y. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando / investigando en ese sector?

Paula Marques-Hayasaki, licenciada en Comunicación Social por la Universidad de São Paulo, Brasil, y Máster en Comunicación Social en la Universitat Pompeu Fabra, España. Su trabajo está dirigido a la investigación de la representación de las mujeres en los medios de comunicación e imagen corporal.

Carles Roca-Cuberes es profesor en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, España, donde enseña Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación Social. Sus líneas de investigación son teoría de la comunicación y comunicación interpersonal.

Carles Singla Casellas es profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra y decano de la misma. Director del Máster en Dirección de Comunicación. Investigador principal y coordinador del proyecto "Integrated Journalism in Europe" (2012-2015 Erasmus-LLP).

RECEBIDO EM: 30/05/2016 | ACEITO EM: 05/08/2016