

Dr. Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN

Universidad de Málaga. España. bjgomez@uma.es

Dr. Sergio ROSES

Universidad de Málaga. España. sergioroses@uma.es

Manuel GARCÍA-BORREGO

Universidad de Málaga. España. manuelborrego@gmail.com

Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española

The new professional Profiles of the Journalist according to the Spanish Academy

Fechas | Recepción: 30/10/2016 - Revisión: 06/12/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El artículo explora el punto de vista de los docentes universitarios españoles sobre los perfiles profesionales que cobrarán mayor protagonismo en el periodismo de los próximos años. Para el trabajo de campo se seleccionó a un grupo de 24 académicos con competencia temática, a los que se les suministró un cuestionario de preguntas abiertas. El estudio refleja una opción de futuro mayoritaria, la del periodista digital con un alto conocimiento de las nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos y nuevas narrativas para soportes multimedia. Por lo que se refiere a la formación, son varios los aspectos enfatizados por los expertos que sería conveniente potenciar en los planes de estudio, como los relativos a creación y gestión de contenidos digitales y dominio de las nuevas tecnologías.

Palabras clave

Formación; perfiles profesionales; periodismo digital; profesión periodística; redes sociales

Abstract

This paper shows the point of view of Spanish scholars on new journalistic professional profiles that may become prominent in the next years. An open-ended questionnaire was sent to a group of 24 scholars with competence in the field. A digital journalist with a high knowledge of new technologies and specialized in social networks, data journalism and new narratives for multimedia outlets was the mainly pointed choice. Concerning education, the scholars emphasize several aspects that would be conveniently maximized in education programs, such as the management and creation of digital content and a more oriented to the praxis formation on new technologies.

Keywords

Digital journalism; education; journalistic profession; professional profiles; social networks

1. Introducción

La crisis económica ha acelerado en todo el mundo el proceso de transformación emprendido por el sector de la comunicación para adaptarse a los hábitos y demandas de la audiencia y recuperar sus márgenes de beneficio, algo especialmente manifiesto en el caso de las empresas periodísticas. La digitalización de los contenidos y el cambio de los modelos de negocio (García Santamaría, 2014) han generado nuevas exigencias a los profesionales de la información, que se están viendo obligados a adquirir competencias y habilidades no siempre atendidas como corresponde en los planes de estudios universitarios (Mellado et al., 2011).

Asumiendo el destacado papel que, en un contexto de cambio, debe desempeñar la enseñanza superior en la formación de los nuevos profesionales (López García, 2010), esta investigación explora la visión de la academia española sobre los periodistas del futuro. Con ella, los autores pretenden determinar cuáles serán, en opinión de los docentes del área, los perfiles profesionales prevalentes en los próximos años, y que por tanto deberían reforzarse en las Facultades donde se imparten grados en Comunicación.

1.1. Los nuevos perfiles profesionales del periodista: una perspectiva académica

En nuestro país el campo de los perfiles profesionales presentaba un déficit de literatura científica hasta hace un lustro (ver en López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2011), toda vez que las transformaciones en el modelo de negocio del sector de la comunicación aún no habían comenzado a evidenciar la emergencia de nuevos roles profesionales, o al menos no de forma generalizada. Sin embargo, en los últimos años ha empezado a concitar el interés de los investigadores, propiciando hallazgos de interés.

Como tópico más extendido, se ha abordado la influencia de la Sociedad de la Información y, en especial, de internet, en los perfiles y tareas de los periodistas (e.g., López García, 2002; Gil, 2005; Sánchez y Méndez, 2013a). Desde un principio, la implantación de la Red generó disonancias culturales en la profesión, pues era evidente que requería habilidades distintas de las que tradicionalmente habían definido el quehacer informativo (Martín Bernal, 2012): ordenar el ingente tráfico de datos *online*, gestionar las opciones interactivas y los nuevos lenguajes hipertextuales o actuar como filtro ante unas fuentes abundantes, dispersas y poco fiables, se fueron convirtiendo en capacidades cada vez más demandadas por las empresas.

La redefinición de los perfiles aparece estrechamente vinculada a los cambios generados por la convergencia digital de las redacciones (Scolari et al., 2008; Micó-Sanz, Masip-Masip y García-Avilés, 2009; Sánchez-Marín y Micó-Sanz, 2014). Puesto que la tecnología favorece la integración de funciones, los periodistas han ido asumiendo tareas que antes desempeñaban otros profesionales, como se aprecia sobre todo en el ámbito de la televisión (Salaverría y García-Avilés, 2012), y esto los ha convertido en comunicadores polivalentes, implicados en todo el proceso productivo de la información, distintos en términos cualitativos de los periodistas convencionales. No obstante, en algunos casos, nos encontramos ante perfiles ya consolidados que, simplemente, han procedido a adaptarse al entorno digital: así, el periodista de datos, hoy tan en boga, encuentra su antecedente directo en el periodista de precisión, cuyas competencias tradicionales (dominio de la informática, la estadística, las técnicas de análisis cuantitativo y la gestión de bases de datos) amplían con otras como el manejo de las nuevas tecnologías, la destreza en la presentación visual de la información y el conocimiento de las narrativas multimedia (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016).

La diversificación de la demanda laboral en puestos no tradicionales por parte de la industria constituye un signo claro del cambio en los roles profesionales que ha experimentado el sector (Túñez, Martínez y Abejón, 2010; Micó-Sanz, Masip-Masip y Ballano-Macías, 2012). Entre las figuras más demandadas se incluye a periodistas digitales multimedia (Martín Bernal, 2012), informadores especializados y con capacidad de mediación (Túñez et al., 2010) o perfiles basados en el manejo avanzado de internet (Rico, 2012): planificador de medios sociales, experto en SEO o SEM, analista web, desarrollador multimedia, *community manager*... Este último rol es, probablemente, el que mayor atención ha concitado en los últimos años por parte de los estudiosos (Flores Vivar, 2009, 2013; Almansa y Godoy, 2012), consecuencia del auge de las redes sociales y su protagonismo cada vez mayor en la difusión de contenidos informativos.

En las conclusiones de un reciente análisis sobre el mercado laboral de los medios de comunicación (Álvarez-Monzoncillo, Suárez-Bilbao y De-Haro, 2016), se sostiene que los nuevos perfiles profesionales tendrán relación con el manejo de los entornos informáticos, el conocimiento de los lenguajes transmedia y la capacidad para afrontar satisfactoriamente el proceso de recogida, tratamiento y elaboración de la información de forma global. Y, aunque se ha denunciado que hay una falta de concurrencia entre la

demanda y la oferta educativa en España (Sánchez y Méndez, 2013b), el nuevo escenario profesional del periodismo no parece manifestarse con claridad en el repertorio de prácticas que las empresas ponen a disposición de los estudiantes (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015). Tampoco en las ofertas de empleo para periodistas: el 55% de las demandas laborales analizadas en Palomo y Palau-Sampio (2016) incluye la redacción de información, mientras que las nuevas funciones vinculadas a la gestión de redes sociales no pasan de ser solo requisitos complementarios.

Por último, desde una óptica más escéptica, algunos investigadores apoyan la idea de que los nuevos roles no alteran las funciones clásicas del periodismo (López-Vidales y Ortiz-Sobrino, 2011; Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal-Gonzalo, 2015), sino que emergen como meras salidas laborales que, sin duda, requieren habilidades o destrezas adicionales relacionadas con la tecnología, pero en ningún caso alteran la esencia del trabajo informativo. En este sentido, Berganza, Arcila y Herrero perciben una cierta mitificación de los nuevos medios, que, por su carácter emergente, parecen requerir profesionales sustancialmente distintos de los del resto de canales, algo que la observación directa desmiente con rotundidad:

"Lo que hemos visto, al menos, es que las condiciones de producción periodística de los nuevos profesionales de la información están resultando ser muy similares a las de sus pares en medios tradicionales, por lo que podríamos entender que existen niveles de autonomía similares en ambos casos" (2016: 185).

Las publicaciones internacionales más recientes sobre nuevos perfiles profesionales alcanzan conclusiones muy similares a las expuestas por los autores españoles, y evidencian el mismo cauto escepticismo. Franklin (2014) apunta que desde 2011 existe una serie de géneros periodísticos en emergencia, de entre los cuales el más "notable" es el periodismo de datos o *data journalism*, un tipo de *storytelling* que Appelgren y Nygren (2014) consideran evolución del tradicional periodismo de investigación, ya que combina las características típicas de este género con el análisis minucioso de los datos y las técnicas de programación. A pesar de ser una tendencia creciente, al examinar la formación, las capacidades y las herramientas de los profesionales que practican el periodismo de datos, Fink y Anderson (2015) llaman la atención sobre el hecho de que los recursos que manejan son limitados, además de tener un rol poco definido en las redacciones.

La otra gran transformación que observa Franklin es la del periodismo móvil (*mobile journalism*), que se vale de los teléfonos inteligentes para recabar, editar y publicar sus propias informaciones, ya sean en forma de texto o en vídeo, en directo o en diferido (Westlund, 2012). Pero Blankenship (2015) observa que, como con los periodistas de datos, los móviles cuentan con un bajo grado de profesionalización, principalmente a causa de la falta de "expertise".

A la vista de las constataciones precedentes, los autores de esta investigación nos planteamos la conveniencia de conocer el punto de vista de los investigadores universitarios españoles sobre los perfiles emergentes en periodismo. Como objetivos de nuestro trabajo, establecimos tres: 1) identificar los roles profesionales con mayor proyección de futuro; 2) detectar las necesidades formativas de los periodistas responsables de ejercer dichos roles; y 3) establecer cuáles pueden ser los nichos de empleo periodístico más pujantes en los próximos años.

2. Metodología

Este estudio tiene un carácter eminentemente exploratorio, y se apoya en métodos de investigación cualitativos. Para alcanzar los objetivos marcados, se diseñó un panel de expertos compuesto por 24 docentes españoles del área de Periodismo (ver tabla 1), a los que se facilitó un cuestionario de preguntas abiertas en los meses finales de 2015.

La selección de los informantes se sustentó en tres criterios. En primer lugar, en la competencia de los mismos en relación con el objeto de estudio, entendida de forma amplia y determinada a partir de las siguientes evidencias: publicaciones científicas o contribuciones a congresos especializados, participación en proyectos de investigación o innovación docente relacionados con la materia; y vinculación al sector empresarial, bien mediante el ejercicio profesional activo, bien a través de contratos o pertenencia a consejos de administración y órganos de gestión. En segundo lugar, con objeto de evitar sesgos que condicionaran los resultados, se optó por un criterio de heterogeneidad respecto a la línea concreta de especialización dentro del campo de estudio: de ahí que entre los encuestados se encuentren expertos en distintos soportes informativos, así como en comunicación digital y especializada, modelos de negocio o redacción periodística. En tercer lugar, también se creyó conveniente aplicar el criterio de heterogeneidad al perfil académico de los informantes, ante la eventualidad de que este

aglutinara discursos diferenciados: catedráticos y profesores asociados —por citar las dos figuras más alejadas en la escala docente— pueden diferir en sus diagnósticos sobre la situación del sector, siendo las perspectivas de ambos útiles y complementarias (conocimiento científico frente a conocimiento de campo).

Las características demográficas y profesionales de los informantes —cuya identidad los autores se comprometieron a preservar— son las siguientes:

Tabla 1. Características de los informantes*

Titularidad de la universidad en la que trabajan	Pública	Privada
	17 (70,8%)	7 (29,2%)
Titulación	Periodismo	Ciencias Sociales
	19 (79,2%)	5 (20,8%)
Vinculación empresarial	Activa	No activa
	14 (58,4%)	10 (41,6%)
Sexo	Hombre	Mujer
	15 (62,5%)	9 (37,5%)

Fuente: elaboración propia. *n= 24.

El análisis cualitativo de los datos se construyó a partir de la codificación abierta de las respuestas, generándose categorías generales que vertebran los discursos de los expertos.

El cuestionario empleado constaba de siete preguntas (véase Anexo) a las que los encuestados respondieron por escrito, referidas a nuevos perfiles profesionales, nichos de empleo con mayor proyección y adecuación de la formación universitaria a las demandas del mercado laboral.

3. Resultados

3.1. Perfiles periodísticos más demandados en un futuro próximo

Existe un consenso moderado entre los expertos sobre cuáles serán los perfiles profesionales más pujantes en el nuevo ecosistema comunicativo, en su mayoría vinculados al entorno digital. El rol al alza más mencionado es el del *community manager*, entendido en sentido amplio como gestor de comunidades a través de redes sociales y responsable de la actuación del medio en el entorno digital. Junto a este, se destaca al periodista de datos (DaJo o Data Journalist), cada vez más demandado; y al periodista transmedia, es decir, aquel capaz de presentar los hechos de actualidad combinando distintas plataformas tecnológicas y formatos:

"Será importante el perfil del redactor transmedia, que va un paso más allá del periodista multimedia (que hoy es algo que se da por supuesto). El transmedia requiere unas habilidades creativas y de *storytelling* más complejas, que consiguen emocionar al lector. [...] Creo que los periodistas transmedia serán piezas clave" (informante 7).

Asimismo, es alta la relevancia otorgada por los expertos al "periodista de marcas" —esto es, aquel que crea contenidos para empresas—; a los analistas de tráfico, SEO o consultores externos, cuyas labores en principio no guardan relación directa con lo que se considera trabajo periodístico; y a los programadores, informáticos o criptógrafos, un sector en auge por la importancia que han adquirido desde hace un lustro los dispositivos electrónicos en las redacciones. En suma, se infiere una apuesta por los perfiles menos periodísticos o que se valen de técnicas no periodísticas para elaborar los mensajes frente al modelo tradicional de profesional con cultura amplia, sentido crítico y capacidad de análisis.

Pocas menciones reciben los periodistas hiperespecializados, que apenas gozan de proyección según los expertos. Resulta, asimismo, llamativa la ausencia de referencias al periodista con una marca personal potente, únicamente citado por uno de los encuestados. Lo mismo ocurre con el "periodista entretenedor" y, en menor medida, con el *social media strategist*, persona que se encarga de la elaboración de la estrategia de una organización en las redes sociales a corto, medio y largo plazo, así como de los valores, tono y contenidos vehiculados a través de estos canales digitales, un perfil que, a juicio de los autores de esta comunicación, se identifica más con las relaciones públicas que con el periodismo.

En general, los perfiles enunciados por los académicos parecen encaminados, más que a acrecentar la calidad del producto informativo, a dotarlo de la máxima repercusión, si bien en ocasiones un objetivo conduce necesariamente el otro; el caso más claro es el del periodismo de datos.

Las cualidades tradicionales, sin embargo, no dejan de reivindicarse, si bien los encuestados que hacen bandera de ellas son minoría:

"Hacen falta siempre profesionales con interés, cultura y sentido crítico. Las competencias se desarrollan con un cursillo. Aprende a esto o a lo otro. Las bases sólidas del pensamiento no se aprenden en un cursillo exprés" (informante 2).

"La primera competencia del periodista es contar bien historias veraces de interés público que permitan el desarrollo de las sociedades abiertas. Sí, con los fundamentos del Trivium y las artes liberales. Esto no cambia" (informante 13).

3.2. Áreas formativas que deberían reforzarse

Los ámbitos educativos que, según los expertos, necesitan de un mayor refuerzo para responder a las nuevas demandas de la profesión son el de creación y gestión de empresas, el de conocimiento general del ecosistema digital y sus herramientas; y el de periodismo aplicado a las nuevas tecnologías, ya sea desde la vertiente de la adaptación de contenidos a los soportes de última generación, ya desde la óptica del periodismo visual o de datos, que combinan las prácticas clásicas con innovaciones formales. Los conocimientos informáticos y de programación, el manejo avanzado de redes sociales, el posicionamiento en buscadores e incluso el *marketing*, destrezas todas ellas alejadas de lo considerado como periodístico, obtienen también numerosas menciones:

"Las Universidades tendrán que renovarse hacia otro tipo de asignaturas más relacionadas con el periodismo digital emergente, con nuevos modelos de negocio digitales, con nuevos medios aparecidos en los últimos años e incluso con el marketing digital con el fin de adaptar sus contenidos a la era digital" (informante 16).

"[Son necesarias] asignaturas centradas en lo digital, digital, digital, digital... (y no me estoy refiriendo a redes sociales, sino a modos de consumo en la red, perfiles del público, etcétera)" (informante 22).

Un segundo bloque de contenidos destacados por los expertos corresponde a la educación humanística, que incluye desde la base de conocimientos generales hasta aptitudes como el dominio de los idiomas; y con menor número de menciones figura la propia docencia teórica —valores, ética— y práctica —redacción— del periodismo. Resulta reseñable cómo estas dos áreas, tradicionalmente identificadas con un ejercicio óptimo de la profesión, quedan superadas por la pujanza de las nuevas tecnologías, cuya presencia masiva en los planes de estudios demanda buena parte de los encuestados. Para otros, no obstante, la focalización excesiva en los aspectos tecnológicos del periodismo no deja de entrañar riesgos:

"Me preocupa, por decirlo en términos puede que demasiado coloquiales, que nos pasemos de frenada y vayamos de golpe al otro extremo: a un catálogo de competencias demasiado vinculado al manejo de herramientas concretas que no dejan de ser eso, herramientas. La universidad como institución está para algo mucho más importante que saber manejar herramientas. Por ejemplo, para el desarrollo de la creatividad y del juicio crítico, más necesario que nunca en un entorno de exceso de información" (informante 18).

También se apuesta por abordar en los planes de estudios valores transversales como la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo, el liderazgo o el emprendimiento. Por otro lado, hay que reseñar que áreas como la marca personal o la comunicación institucional, reconocida esta última como nicho de empleo en expansión, apenas son referidas por los expertos en sus respuestas.

No existe consenso sobre si la formación superior en Periodismo debe hacer más hincapié en la teoría o en la práctica, o bien apoyarse en una justa combinación entre ambas. Aunque esta última solución goza de más predicamento en términos cuantitativos, no es posible extraer conclusiones generales al respecto.

Más allá del debate sobre los contenidos, la formación en Periodismo que se imparte en las universidades españolas concita una opinión casi unánimemente desfavorable entre los encuestados. La inmensa mayoría sostiene que los planes de estudios no son capaces de responder a las transformaciones del sector y dan pie a un desfase entre lo que se enseña en las aulas y lo que se practica a diario fuera de ellas:

"No puedo dejar de tener la sensación de que en la Universidad vamos a remolque de lo que la sociedad demanda respecto al profesional de la información. Hay una desconexión evidente entre los medios y la Universidad" (informante 21).

"El sistema universitario, en general, y las Facultades de Comunicación, en particular, se han quedado totalmente obsoletos ante el cambio vertiginoso de la industria que nos compete. Por varias razones: por la rigidez burocrática del propio sistema, por falta de recursos económicos y por subsistencia vegetativa" (informante 4).

"El papel actual de los estudios de Comunicación está cuestionado y en crisis porque la academia sigue sin reaccionar ante el cambio de escenario. No se ha producido la profunda transformación requerida y los cambios han sido cosméticos, manteniendo las estructuras, contenidos y métodos que se han utilizado durante los últimos 50 años" (informante 19).

"Los estudios de comunicación siguen siendo válidos y eficaces, pero han sufrido una devaluación de contenidos con el Plan Bolonia. Se les enseña menos que antes. Más horas de trabajo autónomo, menos horas de docencia reglada" (informante 11).

Solo uno de los académicos, de hecho, considera que la educación actual es en líneas generales satisfactoria, aunque varios expertos no respondieron a la pregunta sobre el estado de los estudios universitarios. Podemos inferir de esta omisión que se trata de un tema espinoso por cuanto implica enjuiciar la labor de la dirección académica de los centros educativos.

3.3. Futuros nichos de empleo

Los encuestados manifiestan, de forma mayoritaria, que los nichos de empleo más pujantes en los próximos años serán los relacionados con las nuevas posibilidades que ofrece el entorno digital. Dentro de estos espacios emergentes puede producirse una hibridación entre las cualidades clásicas del periodista y las herramientas virtuales —como podría suceder con la visualización de los datos, un recurso de largo recorrido que ahora puede ampliarse con el uso de *software* innovador— o el surgimiento de nuevos sectores que anteriormente no existían como tales. Es el caso de la gestión de comunidades en redes sociales, el dominio de la programación y la informática o la analítica de tráfico web.

En esta línea, aunque el barniz periodístico prima en la mayoría de los nichos mencionados por los informantes, encontramos cierta desviación hacia sectores no relacionados con el periodismo —como sucede con la ya mencionada programación informática— o cuya vinculación con la profesión es limitada y sirve sobre todo de apoyo para llegar a un mayor número de consumidores, que es lo que ocurre con las nuevas narrativas transmedia. En ellas se busca una adaptación del producto periodístico a las distintas plataformas para aumentar su impacto entre la audiencia, pero no se persigue necesariamente una mejora de los contenidos. De hecho, buena parte de los nichos de empleo del futuro tienen una inclinación más comercial que de profundización en la calidad, o al menos forman parte de un híbrido entre ambas visiones.

En cualquier caso, sí que hay encuestados que plantean una vuelta a los valores tradicionales del periodismo, que funcionarían como basamento y nutriente de las innovaciones digitales que puedan surgir. En esta línea, serían el análisis, la contextualización de las informaciones y la especialización en temáticas concretas las funciones que experimentarían mayor auge:

"El profesional de la información cada vez se ha de dedicar más a hacer comprender ideas y situaciones complejas. Ya puede ser en forma de noticias, como se ha hecho hasta ahora, o analizando y haciendo comprensibles sistemas complejos de información" (informante 15).

4. Conclusiones y discusión

Los resultados de nuestro estudio indican la existencia de tres discursos prevalentes entre los docentes sobre cuáles serán los perfiles profesionales más demandados en el futuro (objetivo 1). La opción mayoritaria se refiere a un rol de periodista digital con alto conocimiento de las nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos o nuevas narrativas para todo tipo de soportes multimedia, cuya razón de ser se justifica principalmente por la necesidad de dotar de mayor atractivo al producto periodístico. Nótese que esta postura incorpora salidas laborales que pueden no ser periodísticas, sino de gestión de la comunicación, más cercanas al ámbito de las relaciones públicas.

Entre las personas que componen el panel también aflora un discurso, menos extendido, que defiende un perfil profesional con menor vinculación tecnológica y más apego a los valores clásicos del periodismo, hiperespecializado y dotado de competencias redaccionales, manifestadas en el dominio de géneros como el gran reportaje o el análisis. Finalmente, una minoría de los encuestados destaca el perfil del periodista de instituciones, circunscrito al ámbito de la comunicación corporativa.

Frente a lo apuntado en estudios previos, las respuestas a nuestro cuestionario evidencian una pérdida gradual de importancia de la figura del periodista polivalente: el desarrollo de habilidades técnicas —principalmente, competencias tecnológicas—, por un lado, y una profundización en las cualidades tradicionales del periodista de calidad, por otro, parecen ser los aspectos con mayor proyección.

En materia de formación (objetivo 2), el balance es, en general, desfavorable. Son varias las materias enfatizadas por los expertos que sería conveniente incorporar a los planes de estudios o en las cuales se debería profundizar, en especial, creación y gestión de contenidos digitales y formación práctica en el uso de nuevas tecnologías, aunque también se reclaman contenidos periodísticos clásicos, relacionados con la capacidad para generar y construir relatos de calidad, y valores transversales, como la creatividad o el emprendimiento.

Finalmente, hay en general consenso sobre el tipo de nichos de empleo que mayor crecimiento experimentarán en un futuro próximo (objetivo 3), todos relacionados con el entorno digital.

Tras el análisis de la literatura disponible —en su mayor parte basada en trabajos empíricos— y de los discursos recabados para este artículo —sustentados en el conocimiento de los académicos consultados—, consideramos necesario concluir nuestro trabajo con dos reflexiones dirigidas al conjunto de la comunidad científica del área de Periodismo.

En primer lugar, ¿se está exagerando con la emergencia de nuevos perfiles? Sería preocupante que la academia cayera en la adopción acrítica de un sinnúmero de *buzzwords*, con la pretensión de definir y establecer prometedores campos de actividad profesional que —de acuerdo con Tramullas (2016)— en realidad no se apoyan en una reflexión sistemática sobre el concepto que definen y su contenido. Corremos el peligro de estar "creando" perfiles que ya existen cuando lo que se produce es una mera evolución, un *aggiornamento*, de las competencias profesionales. La necesidad de las revistas científicas de llamar la atención de sus potenciales lectores —y, de paso, multiplicar el número de citas— no debería arrastrar a los investigadores a ornamentar con neologismos y epítetos llamativos funciones que son clásicas del periodismo. Por todo esto, a la hora de enunciar la efervescencia de nuevos perfiles profesionales en nuestras publicaciones, merece la pena pararse a pensar dónde radica realmente la novedad: en el rol —lo cual sería relevante— o solo en las competencias requeridas para un tipo de actividad concreto —algo con mucho menos recorrido—.

En segundo lugar, ¿estamos incluyendo entre los perfiles genuinos del periodismo roles propios de otras profesiones? El hecho de que graduados en Periodismo asuman en la actualidad puestos y tareas para los que la industria de la comunicación no encuentra personal cualificado, no significa que dichos perfiles sean propios de la profesión periodística. Quizás la confusión derive de que las nuevas funciones que nacen al albur de la digitalización de las redacciones requieren competencias tecnológicas y comunicativas que los periodistas suelen dominar. No obstante, el elemento definidor de esta profesión es su misión pública. Las nuevas ocupaciones que entrañan actividades comunicativas digitales, por el mero hecho de que pueden ser realizadas por periodistas, no deben considerarse perfiles propios de la profesión si no atienden a la misión social de la información. Se tratará, por tanto, de ocupaciones o salidas laborales para las que una persona con estudios en Periodismo estará cualificada, pero en ningún caso deberían acogerse bajo el paraguas de la profesión.

Si bien no estamos en condiciones de extrapolar los resultados de nuestro estudio al conjunto de la academia española, lo cierto es que su realización ha ayudado a identificar varios hitos relevantes a propósito de los nuevos perfiles profesionales derivados del impacto de lo digital en el trabajo periodístico, perfiles, por cierto, ante cuya entidad o trascendencia convendría mantener un moderado escepticismo.

Quizás, en el futuro, la discusión y la investigación acerca de los cambios que se están produciendo en el quehacer informativo deban centrarse en trazar un mapa claro de las nuevas competencias requeridas por el sector de la comunicación; o, ante la naturaleza cambiante de los planes de estudios universitarios, en determinar qué materias resultan prescindibles y pueden dejar espacio a otras que proporcionen las destrezas que demanda el actual mercado de trabajo.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Almansa, A. y Godoy, F. J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 57-65. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887.
- [2] Álvarez-Monzoncillo, J. M.; Suárez-Bilbao, F. y De-Haro, G. (2016). Challenges and considerations of the new labor market in the media industry. *El Profesional de la Información*, 25(2), 262-271. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.13>.
- [3] Appelgren, E. y Nygren, J. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>.
- [4] Berganza, R.; Arcila-Calderón, C. y Herrero-Jiménez, B. (2016). Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics and external and internal threats to autonomy. *El Profesional de la Información*, 25(2), 179-187. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>.
- [5] Blankenship, J.C. (2015). Losing their "mojo"? Mobile journalism and the deprofessionalization of television news work. *Journalism Practice*, 10(8), 1055-1071. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1063080>.
- [6] Fink, K. y Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the "usual suspects". *Journalism Studies*, 6(4), 467-481. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>.
- [7] Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>.
- [8] Flores Vivar, J. M. (2013). Perfiles emergentes en la industria de la Comunicación on-line. En Agustín-Lacruz, M. C.; Lazo, C. M. y Ubieto, M. I. (coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 31-51). Madrid: Icono 14 Editorial.
- [9] Franklin, B. (2014). The future of Journalism in an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 8(5), 469-487. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>. goo.gl/9kpbay.
- [10] García Santamaría, J. V. (2014). *El negocio de la prensa digital*. La Rioja: UNIR.
- [11] Gil, Q. (2004). Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales. *Telos*, 59, 80-86.
- [12] López García, X. (2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, 7-8, 7-18.
- [13] López García, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 231-243. Disponible en <http://goo.gl/jJO5VI>. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243>.
- [14] López-García, X.; Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El Profesional de la Información*, 25(2), 286-294. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>.
- [15] López-Vidales, N. y Ortiz-Sobrino, M. Á. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias: perfiles profesionales en la radio española. *Telos*, 87, 63-87.
- [16] López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2011). Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista Española de Documentación Científica*, 34(2), 212-231. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2011.2.801>.
- [17] Martín Bernal, O. (2012). Retratos robot del periodismo en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En Diezhandino, M. P. (coord.), *El periodista en la encrucijada* (pp. 79-111). Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

- [18] Mellado, C.; Simon, J.; Barría, S. y Enríquez, J. (2011). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 23, 139-164.
- [19] Micó-Sanz, J. L.; Masip-Masip, P. y Ballano-Macías, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-296.
- [20] Micó-Sanz, J. L.; Masip-Masip, P. y García-Avilés, J. A. (2009). Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios. *El Profesional de la Información*, 18(3), 284-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.05>.
- [21] 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. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>.
- [22] Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. Disponible en <http://http://goo.gl/Py82H5>. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>.
- [23] Rico, M. (2012). Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles. *Cuadernos de Información*, 31, 103-116.
- [24] Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- [25] Sánchez-García, P.; Campos-Domínguez, E. y Berrocal-Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. Disponible en <https://goo.gl/w9Dpkn>. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>.
- [26] Sánchez González, H. y Méndez Muros, S. (2013a). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 133-149. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41720.
- [27] Sánchez González, H. y Méndez Muros, S. (2013b). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (nº especial abril), 981-993. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183.
- [28] Sánchez-Marín, G. y Micó-Sanz, J. L. (2014). Perfiles profesionales en las agencias de noticias: Estudio comparativo de ACN, EFE y Europa Press. *El Profesional de la Información*, 23(5), 501-510. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.07>.
- [29] Scolari, C.-A.; Micó-Sanz, J. L.; Navarro-Guere, H. y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 25, 37-60.
- [30] Tramullas, J. (2016). *Hannibal ad portas*, o los futuros perfiles profesionales de la información. *El Profesional de la Información*, 25(2), 157-162. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>.
- [31] Túniz López, M.; Martínez Solana, Y. y Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- [32] Westlund, O. (2012). Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>. goo.gl/rMmsbh.

6. Anexo: Cuestionario remitido a los informantes

1. El sector de la información ha experimentado en la última década innumerables transformaciones: cambios en los hábitos de consumo, reestructuración del modelo de negocio, reconversión tecnológica, extensión de la gratuidad de contenidos, etcétera. ¿Qué sectores de los medios (prensa, radio, televisión, publicaciones online...) cree que están renovando mejor sus modelos de negocio ante este escenario de cambio? ¿Cuáles son las transformaciones que, a su juicio, están siendo clave?
2. La coyuntura de cambio ha dado lugar a nuevas iniciativas periodísticas que han modificado el panorama tradicional de los medios (por ejemplo: externalización de la producción, *crowdfunding*, micropagos, contenidos hiperlocales, nuevas narrativas multimedia, interacción con audiencia vía redes

sociales, etcétera). Indique qué innovaciones le parecen más interesantes. ¿Cuáles de ellas cree que se mantendrán en un futuro próximo?

3. ¿Cuáles cree que pueden ser los mejores nichos de empleo para los futuros profesionales de la información?

4. ¿Qué perfiles profesionales cree que serán los más demandados en el sector de la información y la comunicación en los próximos años? Valore también el futuro de los llamados "nuevos perfiles profesionales" (por ejemplo: especialista en narrativas digitales, periodista de datos, gestor de comunidades, redactor creativo, guionista multimedia, etcétera).

5. ¿Considera que para el periodista será más importante la especialización en contenidos o la capacidad para elaborar productos informativos en distintas plataformas tecnológicas? ¿O cree que ambas aptitudes serán igual de necesarias?

6. A tenor de los cambios producidos en el sector de la información, valore el papel actual de los estudios de Comunicación en la preparación de los profesionales. Indique también qué habilidades/competencias, a su juicio, deberían reforzarse más de cara al futuro.

7. Finalmente, ¿podría poner algún ejemplo de iniciativa periodística que aproveche los cambios en el sector que considere interesante y que esté resultando exitosa? Por favor, explique por qué despierta su interés y por qué, a su juicio, tiene futuro.

