



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Micó, Josep Lluís; Masip, Pere; Ballano, Sonia  
CRITERIOS DE CONTRATACIÓN Y PERFILES PROFESIONALES EMERGENTES EN LOS  
MEDIOS. UNIVERSIDAD Y EMPRESAS INFORMATIVAS EN ÉPOCA DE CRISIS EN CATALUÑA

Ámbitos, núm. 21, 2012, pp. 281-294

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16823120014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## CRITERIOS DE CONTRATACIÓN Y PERFILES PROFESIONALES EMERGENTES EN LOS MEDIOS. UNIVERSIDAD Y EMPRESAS INFORMATIVAS EN ÉPOCA DE CRISIS EN CATALUÑA

Josep Lluís Micó  
(Universitat Ramon Llull)  
joseplluisms@blanquerna.url.edu  
Pere Masip  
(Universitat Ramon Llull)  
peremm@blanquerna.url.edu  
Sonia Ballano  
(Universitat Ramon Llull)  
soniabm@blanquerna.url.edu

**Resumen:** El presente trabajo analiza qué criterios siguen los medios de Cataluña para contratar a periodistas en el actual contexto de crisis. Igualmente se interesa por descubrir qué ámbitos y perfiles son los más pujantes. La investigación se centra en la relación entre las necesidades de las empresas y la formación de los licenciados o graduados. Se han mantenido entrevistas en profundidad con directivos de medios y grupos de comunicación (públicos y privados, de distinta procedencia y alcance, etc.), colegios y asociaciones, sindicatos, entes reguladores... Los resultados revelan que los profesionales del presente echan de menos una preparación más humanista en sus colegas del futuro. Los gabinetes de prensa son el único ocupador capaz de generar empleo. Y el periodista polivalente, el perfil emergente. Los expertos concluyen que la Universidad no transmite una imagen fidedigna del oficio pues muchos profesores nunca han trabajado en los medios.

**Palabras claves:** Universidad, medios, crisis, formación, perfiles profesionales.

*Abstract: The aim of this work is identify new training needs and determine selection criteria applied by companies when hiring new reporters. Moreover, it is also interested in find out emergent professional profiles and identify relationship between real needs requested by media managers and training offered in journalism school. This research is based on depth interviews with stakeholders related to the media sector in Catalonia. Professionals who have collaborated in this research assert that journalism should recover its "humanistic and cultural" nature. In contrast, they indicate that education received in universities is only rich in technology and languages. Regarding to new employment opportunities, managers interviewed assert that only press offices are generating employment for graduates. Multi-skilled journalist is identified as the main emerging professional profile. Most of informants conclude*

*that Journalism Schools don't show a reliable image of journalism because most of professors have never worked as a journalist.*

*Key Words: University, media, crisis, education, professional profiles.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La actual situación económica ha destruido más de 3.000 puestos de trabajo de periodistas en el último año, según datos del Observatorio de la Crisis que dirige la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (Fape). Se prevé que el sector pierda otro 10% de ocupación en el próximo ejercicio. La cantidad de despidos ha ascendido a 400 sólo en Cataluña. Simultáneamente, cada curso salen de las 33 facultades de Periodismo españolas –10 de ellas en Cataluña– unos 3.000 licenciados a la caza de un empleo. Esta investigación aspira a ser una prospectiva de la industria de la comunicación en Cataluña y de la situación real de su mercado laboral.

El sector de los medios de comunicación vive una situación complicada. La audiencia de los soportes tradicionales, especialmente de la prensa, desciende a gran velocidad. Al mismo tiempo cambian los hábitos de consumo informativo, los públicos se atomizan, los ingresos por publicidad se derrumban y, en consecuencia, aumenta la competencia por mantenerla. En este contexto la estabilidad laboral se resiente y se degradan las condiciones de trabajo. Según el informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid (Farias, 2009), la precariedad laboral que se deriva de la crisis forma parte de las estrategias de las empresas para reducir costes; es, de hecho, la primera causa de dicha precariedad. En opinión de los entrevistados para el estudio de la asociación madrileña, también contribuyen a la precariedad la devaluación de la profesión y el exceso de mano de obra.

La crisis se está dando en un momento en el que la digitalización de las redacciones se ha completado y la mayoría de los grupos de comunicación es ya multimedia. Estos tres elementos constituyen el caldo de cultivo idóneo para que los responsables de los medios busquen ideas más o menos imaginativas para salir de la crisis. Además de despedir a los trabajadores (una medida escasamente imaginativa), se ensayan experiencias en torno a la convergencia, como la distribución multiplataforma o el periodismo polivalente. Son éstas innovaciones que exigen nuevas habilidades y capacidades a los profesionales de la información, para las cuales algunos no han sido suficiente formados. Se renueva, pues, el cíclico discurso sobre la necesidad de renovar el periodismo (y sus actores).

El perfil del periodista se ha ido modificando a lo largo de los siglos para adaptarse a las nuevas realidades sociales. Como recuerdan Scolari y otros (2006), las habilidades y competencias vienen dadas por las transformaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas. En el momento actual, coinciden prácticamente

todas ellas. ¿Cuáles son entonces las nuevas funciones del periodista? ¿Qué habilidades ha de tener para afrontar los nuevos retos de la profesión? Numerosos expertos distinguen entre los conocimientos teóricos (saber) y los prácticos (saber hacer), e insisten en la importancia del reskilling, en la capacidad de autoformación permanente.

## **2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión prospectiva del mercado laboral en el sector de la comunicación en Cataluña. Más específicamente se pretende:

1. Examinar la situación actual del sector de la comunicación en la comunidad.
2. Identificar los ámbitos que son o serán capaces de generar ocupación.
3. Detectar los perfiles profesionales emergentes.
4. Conocer las necesidades formativas de los futuros informadores y los criterios de los medios para contratar periodistas.
5. Estudiar la relación de la Universidad con las empresas informativas y determinar cómo debería ser en adelante.

Para ello se organizaron 17 entrevistas en profundidad con actores del sector. La selección de los participantes descansó sobre las siguientes variables. Se contactó con directivos de prensa, emisoras de radio, cadenas de televisión, gabinetes de comunicación y grupos multimedia. Se tuvo en cuenta también la titularidad de las compañías –las había tanto públicas como privadas– y su alcance geográfico –se cubrió todo el espectro que va de lo nacional a lo local–. Igualmente se entrevistó a representantes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) y de asociaciones profesionales y de empresas (Anexo 1). El modelo seguido fue el semiestructurado y la duración media de las conversaciones superó la hora (Anexo 2).

## **3. RESULTADOS**

### **3.1. Convergencia entre la crisis**

La recesión mundial está golpeando a la industria de la información con una violencia inusitada (Bakker, 2008: 427-443). En realidad, la crisis actual, referida a los medios de comunicación, es doble. Hay una estructural, que afecta al modelo de negocio, y otra económica, superpuesta a la anterior. En opinión de los entrevistados para esta investigación, la crisis económica ha hecho aflorar la crisis estructural (redacciones sobredimensionadas, escasa innovación...). La percepción de que el sector ha vivido en un espejismo es generalizada; justo en su mejor momento era cuando peor estaba, porque todo estaba cambiando y los responsables de la industria no la estaban adecuando a la realidad con las medidas necesarias.

El modelo de periodismo practicado hasta ahora está en entredicho. Hay un nuevo contexto, por tanto, se precisan nuevas habilidades y maneras de concebir el oficio (Castells, 2000). Uno de los entrevistados asegura a este respecto que cada vez se reclaman más empleados “que no entiendan el trabajo únicamente como periodismo, sino que funcionen en sintonía con los criterios y objetivos de la empresa”. Aquéllos que creen que gracias al multimedia y la televisión digital terrestre (TDT) puede haber más puestos de trabajo, en la línea de lo teorizado a escala internacional por autores como Fidler (1997) o Pavlik (2001), matizan a continuación que éstos deberán trascender la figura del redactor.

Ante ese panorama, los participantes en este estudio se muestran cautos porque no divisan un horizonte fácil. Los cambios han sido tan rápidos que, a pesar de las profecías, nadie sabe hacia dónde se dirige el sector. La convergencia tecnológica, la proliferación de pantallas, el papel de una audiencia más activa y fragmentada... abren más posibilidades (Domingo et al., 2008: 326-342). Desde el sector se admite que la profesión debe reinventarse. Sin embargo, en la definición del rumbo que debe seguirse no hay tanto acuerdo como en el diagnóstico. Hay quien deposita sus esperanzas en internet; otros piensan que habría que “volver a los orígenes”. Parece indiscutible que la solución digital ha causado un notable “desaliento, sería absurdo negarlo”, tal y como confiesa el representante de una asociación de medios catalanes.

Como se verá posteriormente, los gabinetes son probablemente el único ocupador tradicional que conservará su relevancia y vigencia cuando se supere la crisis. Crece la cantidad de actores que participan en la comunicación. “Si no comunicas, no existes”, apunta el decano del Col·legi de Periodistes antes de continuar diciendo: “A diferencia de lo que ocurría antes, las empresas quieren tener un departamento de este tipo. No son siempre imprescindibles, pero nos ayudan a crear ocupación”.

La comunicación local y comarcal, incluyendo los gabinetes, se expandirá igualmente. Sin embargo, todo ello no impide que los augurios sobre las condiciones laborales sean oscuros. Unos colegios profesionales y sindicatos fuertes atenuarían la gravedad de la situación. No obstante, lo habitual entre los expertos es mostrarse escépticos ante la relevancia de estas instituciones.

La inmensa mayoría de los entrevistados reconoce que la precariedad y el intrusismo son problemas comunes en la profesión. La crisis los ha hecho más evidentes, pero no son nuevos (Mastrini y Becerra, 2006). Tampoco lo es la abundancia de colaboradores y free-lances. En campos como el audiovisual, su presencia es normal y no debe confundirse con la precariedad, sino que es una de sus propiedades (Buden et al., 2008). Desafortunadamente, aunque aumente el volumen de trabajo en estas áreas, de momento no se puede absorber el número de licenciados que desembarcan en el mercado laboral.

### **3.2. Más polivalencia que especialización**

Con una crisis de primera magnitud azotando la industria de los medios de comunicación, no es extraño que el perfil emergente por excelencia sea el del periodista polivalente (Cottle, 1999; Killebrew, 2003; Silcock y Keith, 2006). Ningún participante en la investigación plantea dudas. La opinión de algunos es muy favorable, y otros se oponen prácticamente sin paliativos, pero todos lo ven del mismo modo: el éxito de esa figura está garantizado.

Con independencia de los argumentos de partidarios y detractores, también hay otro dato (casi) irrefutable: esos profesionales permiten que las empresas ahorren dinero, porque, por el valor de un único sueldo, desarrollan tareas que hasta hace poco asumía un grupo de personas. Entonces irrumpe una cuestión que preocupa a un gran número de especialistas, a saber, la calidad (Masip y Micó, 2010). Una de las posiciones más comunes es la que mantiene que, como la carga de trabajo que soporta un profesional de este tipo es superior, sus producciones son deficientes. O, como mínimo, inferiores a las piezas elaboradas por un equipo.

En ningún momento se insinúa la posibilidad de que la pujanza del periodista polivalente comporte inexorablemente la desaparición absoluta del especialista. Ambos perfiles se complementan. El abuso del primero, por ejemplo, en la Agència Catalana de Notícies, cuyos periodistas llevan a cabo todo tipo de tareas en diversos soportes a la vez (Gordillo y Nogué, 2008: 49-59), resultaría tan peligroso como el del segundo. Éste garantiza calidad, rigor y profundidad; trabajo bien hecho. Aquél, agilidad, nervio y ahorro; supervivencia.

Pese a la coincidencia general, el periodista polivalente no se libra de descalificaciones y denominaciones críticas que ya empiezan a ser frecuentes en estos foros, como “hombre orquesta”. En cuanto a la mengua de calidad en el oficio, un consejero del CAC sentencia: “Si periodismo es cualquier cosa que se haga en televisión, a los periodistas les deberemos llamar gestores de la información”. El presidente del SPC también censura estos abusos y acuña la expresión “hiperpolivalencia salvaje”. Igualmente, se introduce un detalle curioso en esta controversia: este modo de trabajar afecta más a las mujeres que a los hombres, y especialmente en los medios audiovisuales y digitales.

La polivalencia puede originar quejas y resistencias por parte de algunos profesionales (Domingo, Masip y Micó, 2008), pero aunque suponga tener más trabajo que antes, también significa acumular más control que nunca sobre el resultado final. En el contexto de la convergencia (Ketterer et. al., 2004; Dailey, Demo y Spillman, 2005; García Avilés y Carvajal, 2008; Micó, Masip y Barbosa, 2009) y sin perder de vista la complicada situación económica, el representante de una asociación de medios impresos expone: “Pedimos que los periodistas no sean sólo redactores”.

### **3.3. Fundamentos académicos, necesidades empresariales**

Los entrevistados coinciden en que el periodismo tendría que recuperar su carácter “intelectual, humanista, cultural”, y para hacerlo debería empezarse por dotar los estudios de sus dimensiones clásicas. La afirmación de los profesionales no oculta su decepción porque los planes actuales no tienen suficientemente en cuenta estos componentes. Sin ellos, el oficio pierde su especificidad, se desnaturaliza (Schudson, 1978). Y eso no entiende de crisis económicas, tiene que ver exclusivamente con la crisis de la profesión (Bardoel y D’Ahenes, 2004: 5-25).

En cambio, los responsables de empresas, grupos, entidades e instituciones que han dado su punto de vista sobre esta cuestión indican que la formación que reciben los estudiantes de Periodismo es muy rica desde el punto de vista tecnológico. En este apartado, los alumnos están “mejor que nunca”. Su dominio del equipamiento y el software relacionado con el oficio es ejemplar. Igualmente, con pocas excepciones, los universitarios crecen en su dominio de idiomas extranjeros (sobre todo, inglés).

Otro punto en el que hay acuerdo en el sector es la formación “complementaria” de los estudiantes, también superior a la del pasado. De hecho, gran parte de los cursos adicionales tienen que ver con el uso de herramientas tecnológicas. Sea como fuere, los profesionales aclaran que, sin rigor, disciplina, esfuerzo, ética y, especialmente, vocación, no se puede ejercer esta actividad. Y hoy por hoy estas características figuran en el apartado de las carencias entre la media de los alumnos.

Además de detectar estos déficits, los expertos consultados enfatizan la importancia de la formación continua. Sólo así, con “ambición intelectual”, serán “competitivos, puesto que competentes ya lo son”, sostiene un directivo. En cualquier caso, hay entrevistados que resumen estos contrastes diciendo: “Criticarles [a los estudiantes] porque están verdes es un tópico”.

El problema sobre la formación de los universitarios se entendería mejor si se analizase detenidamente cómo llegan de Secundaria. O sea, “mal”, como apuntan los entrevistados. La paradoja es que los alumnos de Periodismo han tenido que obtener notas muy altas en la Selectividad.

Uno de los elementos recurrentes en las respuestas de los especialistas es la “precariedad” que castiga a los periodistas, como ya se ha avanzado. Todavía se están contratando a periodistas que no han pasado por las facultades de la especialidad. La relevancia de la “experiencia” justifica este extremo en algunos casos. Pero también la orientación mayoritaria de los centros de estudio a favor de los grandes medios, lo cual fuerza a las empresas pequeñas a buscar empleados que no son licenciados (graduados, en el futuro) en Periodismo. Este comportamiento es más propio de la prensa que de otros soportes. La carga lectiva referida a los medios convencionales (muy alta) y la vinculada a los gabinetes de prensa y comunicación (escasa) suelen estar descompensadas en las carreras.

A partir de la trayectoria y el parecer de los entrevistados podría confeccionarse una lista de factores para explicar qué criterios se sigue para contratar a los nuevos periodistas:

1. Formación. La básica, o sea, la licenciatura o el grado, es fundamental. La complementaria, por sorprendente que parezca, puede ser “contraproducente”. Para un aspirante a un trabajo puede ser negativo haber cursado varios másters, pues eso evidenciaría que no ha encontrado ningún trabajo en un medio.
2. Experiencia previa. Denota que el estudiante (o licenciado) cuenta con un recorrido profesional mediante el cual se ha familiarizado con el oficio.
3. Actitud. Hay que ser trabajador, saber integrarse en grupos, tener autonomía, gusto por la exactitud... De nuevo, aparecen los valores clásicos de la profesión.
4. Relación en el pasado. Antes, los becarios que se habían adaptado bien a la empresa tenían más posibilidades de acabar trabajando allí. La crisis lo ha complicado todo, pero la idea general se mantiene.

Numerosos expertos confían en que el futuro será positivo para los que ahora empiezan la carrera de Periodismo. Los argumentos son los siguientes: los medios ya no tienen empleados mayores porque los han jubilado, aun así, en breve necesitarán más trabajadores porque habrán de crecer, después de sobrevivir unos años con la mínima plantilla posible.

### **3.4. Los estudios, a distancia**

La relación entre la Universidad y la empresa no es la ideal. Hay puntos positivos, especialmente los convenios de prácticas que permiten que, por unos meses, los estudiantes conozcan (y ejerzan) el trabajo en los medios. Pero también se vierten muchas críticas contra este binomio, dirigidas mayoritariamente a las facultades. Se les acusa de ofrecer una imagen poco real de lo que comporta el oficio. Incluso ciertos participantes en este trabajo que también son profesores expresan dicha censura. En esta ocasión, como en el anterior epígrafe, los comentarios deben interpretarse en clave de crisis profesional, y no tanto desde la óptica de la recesión económica.

Los más optimistas conciben el recurso de los becarios como un buen sistema para renovar las plantillas e incorporar jóvenes, los primeros en detectar modas y tendencias (Cotterell, 2007; Zywicki y Danowski, 2008), incluso si se corre el riesgo de abusar de esta figura en detrimento de los periodistas contratados. Además, las empresas suelen escoger a licenciados que ya conocían tras su paso por el medio como becarios para incorporarles a sus plantillas. A pesar de la crisis económica, este *modus operandi* funciona, aunque con una intensidad menor.



No son pocos los directivos que esperan que los cambios introducidos por el denominado “Plan Bolonia” –Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)– sean positivos (Abuín et al., 2010), sin embargo, hay dudas sobre si las grandes facultades públicas serán lo suficientemente ágiles para aplicarlos adecuadamente, por ejemplo, trabajando con grupos de alumnos reducidos y llevando a cabo un seguimiento personalizado de los estudiantes.

Pero la Universidad no tiene el monopolio de las críticas. Hay entidades y grupos que, además de gozar de una relación fluida con las facultades, organizan actividades y cursos de formación y reciclaje: la Xarxa de Televisions Locals, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, la Associació de Publicacions Periòdiques Escrites en Català... Sin embargo, un alto ejecutivo confiesa que, por culpa del lugar donde empiezan a trabajar, algunos recién graduados ya no progresan en su carrera profesional. “Hay que romper el mito –insiste un consejero del CAC–, porque ir a trabajar a una empresa no siempre significa aprender. Para tener según qué experiencia, es mejor que nuestros estudiantes no hagan prácticas”. Y concluye: “A la empresa le interesa muy poco la investigación”, a diferencia de lo que pasa en Estados Unidos, “donde se hace investigación de alto nivel para empresas de alto nivel”.

El decano del colegio profesional cuenta que hay tres momentos en que “se puede frustrar la vocación de un periodista”. El primero es al acceder a la Universidad, porque normalmente se necesitan notas muy altas. Segundo, cuando se han acabado los estudios pero no llega la oportunidad de incorporarse al mercado laboral. La última se da cuando, tras cargar con mucho trabajo por poco dinero durante años, el afectado deja la profesión. “Hay gente que abandona con 30 años”, dice. “La reflexión” que reclama se refiere al punto en el que “provocamos esa frustración”. Según él, la Universidad tiene que ayudar a encontrar una respuesta ya que, en cierta medida, es responsable de ello. Como señala el representante de una asociación de medios gratuitos, “salir de la facultad de Periodismo” no equivale “a ser periodista”.

#### **4. CONCLUSIONES**

Tras el análisis de las entrevistas realizadas para esta investigación, a partir de los objetivos expuestos anteriormente, se puede llegar a las siguientes 12 conclusiones:

1. La crisis económica agrava la crisis del sector. En una época en la que un gran número de empresas reduce su plantilla, es casi utópico plantearse la posibilidad de contratar a más periodistas. No obstante, la cifra de licenciados no baja con el tiempo. Las opciones de que los nuevos periodistas consigan un trabajo relacionado con sus estudios son menores que hace unos años. Muchos de los entrevistados en esta investigación confían en que, tras la crisis, la situación mejore para todas las partes, también para los aspirantes a ganarse un puesto en un medio.

2. La actividad que actualmente genera más puestos de trabajo en esta industria es la de los gabinetes de prensa y comunicación. El valor de la comunicación en la sociedad y la economía del presente es enorme. Y va en aumento. Casi ninguna institución, empresa o entidad ignora este área, ya que tiene una importancia estratégica vital. Las que tienen suficiente envergadura y recursos, se dotan de un departamento especializado; las más humildes recurren a gabinetes externos. Esta especialidad está en ascenso, lo cual genera ocupación, como señalan los expertos consultados, se dediquen o no a este campo profesional.
3. Internet, la telefonía móvil y la TDT dan trabajo a menos periodistas de lo previsto (Micó, 2007; Shimpach, 2010; Muñoz y Alonso, 2011). El potencial de medios como la red y los dispositivos portátiles no se traduce en una gran cantidad de periodistas contratados. Pese al recorrido que ha tenido la Web, esta plataforma todavía es vista como una promesa, no como una realidad capaz de ser un negocio rentable. Hay entrevistados más optimistas, pero son pocos; la mayoría duda de que haya grandes cambios en breve. El escepticismo que despierta la telefonía móvil es superior, y la decepción por el lento despliegue de la TDT, casi universal.
4. La figura del periodista polivalente tiene el futuro garantizado. Hay tantos profesionales a favor como expertos contrarios a esa forma de trabajar. Aun así, los integrantes del primer grupo llegan a la misma conclusión que los miembros del segundo: este perfil se mantendrá porque permite ahorrar dinero. A cambio de un único sueldo, efectúa el trabajo que antes realizaban hasta cinco trabajadores. Sin embargo, varios participantes en la investigación atenúan la presumible novedad de la figura. Según ellos, no puede calificársele con propiedad de “emergente” porque es un perfil clásico de los medios modestos, siempre se ha dado en las empresas que no tenían más remedio que concentrar muchas funciones en pocas personas.
5. La polivalencia, una de las principales características de la “convergencia mediática”, es compatible con la especialización. Su principal inconveniente es que la (supuesta) baja calidad de las producciones de los periodistas polivalentes puede ser preocupante. Para combatir este déficit, los expertos recomiendan especialización, fundamentalmente temática. No se trata de una alternativa absoluta a la polivalencia, sino de un complemento que puede coexistir sin fricción alguna en las redacciones con la solución preponderante.
6. Los futuros periodistas sufrirán la precariedad que castiga a los profesionales del presente. No es un problema nuevo, es endémico de este trabajo. El Col•legi de Periodistes alerta de la cantidad de profesionales que abandonan su oficio cuando tienen poco más de 30 años. Les cuesta formar una familia con sueldos bajos y condiciones de trabajo extremadamente exigentes, sobre

todo por los horarios. El decano pide reflexionar: “¿No sería preferible que hubiese menos licenciados para que ese desenlace se produjese antes y fuese menos traumático?”, se pregunta.

7. Los entrevistados echan de menos vocación y compromiso con la profesión por parte de los jóvenes licenciados en Periodismo. Este oficio requiere elevadas dosis de rigor, esfuerzo, constancia, etc. No obstante, para los directivos y expertos que han participado en esta investigación, los estudiantes que acaban la carrera, en general, no cuentan con estas propiedades. Para ellos, la visión del periodismo de los aspirantes a encontrar un trabajo en los medios es superficial. Además, ignoran algunas características esenciales de la profesión, y buena parte de la responsabilidad de este desajuste la tienen sus profesores.
8. El periodismo debería recuperar su dimensión humanista, intelectual. Los entrevistados formulan esta afirmación tras comprobar que el concepto del oficio en el presente es extremadamente instrumental. Los especialistas destacan que los conocimientos sobre cultura general de la media de los licenciados es insuficiente. Su escasa capacidad de pensamiento crítico decepciona a los directivos de las redacciones. Incluso hay quien lamenta que los aspirantes no sepan expresarme mejor.
9. La formación en tecnología e idiomas de los licenciados es satisfactoria. Prácticamente todos los participantes en este trabajo admiten que los conocimientos sobre tecnología de la información de los estudiantes mejoran con los años. Internet, la telefonía móvil, las redes sociales, etc. son realidades con las que están muy familiarizados. También lo están con los softwares y el hardware de edición de vídeo y audio, de diseño gráfico y maquetación, etc. En cuanto al dominio de idiomas, mayoritariamente el inglés, la valoración es claramente positiva.
10. Los directivos prefieren a los aspirantes con experiencia y suelen elegir a antiguos becarios. Cuando un responsable de un medio necesita cubrir una vacante y decide hacerlo con un joven licenciado, busca sobre todo experiencia. Un alto porcentaje de entrevistados identifica ese factor con la solvencia y la autonomía, dos valores imprescindibles en la industria. La experiencia es tan importante que hay profesionales que no tienen inconvenientes en seleccionar a aspirantes sin ninguna carrera relacionada con la Comunicación (por ejemplo, eso pasa en la prensa comarcal y local). El valor que se concede a los complementos formativos (másters, postgrados, cursos de especialización, etc.) es menor. Hay expertos que consideran que pueden ser contraproducentes, puesto que destapan que el joven en cuestión no ha acumulado experiencia, sino que se ha dedicado a hacer lo mismo que en la licenciatura.

11. La relación de la universidad con la empresa debería ir más allá de las prácticas. Los entrevistados valoran positivamente los convenios que firman las facultades con los medios para que los alumnos se familiaricen con el trabajo en el sector. Hay instituciones, empresas y asociaciones que organizan cursos para sus miembros, socios o empleados. Otras lo hacen en colaboración con diferentes universidades. Ambas medidas demuestran el valor de la formación continua y el reciclaje. Numerosos expertos querrían cooperaciones más imaginativas para vincular mejor estos ámbitos. Algunas quejas dejan en mal lugar a las compañías y grupos del territorio porque, según se denuncia, apenas muestran interés por la investigación.
12. Profesores sin experiencia laboral en el sector transmiten una idea del periodismo alejada de la realidad. Los especialistas que han contribuido al desarrollo de este trabajo ven la Universidad como una institución que no refleja fielmente la situación actual de la industria. Lamentan que haya docentes que no hayan ejercido nunca (o que dejaron de hacerlo hace muchos años) impartiendo asignaturas que precisarían un conocimiento actualizado y de primera mano de la dinámica de una empresa informativa. La idea la comparten incluso profesionales que también son profesores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABUÍN, N.; VIVAR, H. et al. (2010). "Análisis de los estudios de Comunicación en España frente al reto del Espacio Europeo de Educación Superior". II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga.
- FARIAS, P. (Dir.) (2009). Informe anual de la profesión periodística: 2009. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.
- BAKKER, P. (2008). "The Simultaneous Rise and Fall of Free and Paid Newspapers in Europe". *Journalism Practice* 2, 3, 427-443.
- BARDOEL, J.; D'AHENES, L. (2004). "Media Responsibility and Accountability. New Conceptualizations and Practices". *European Journal of Communication* 29, 5-25.
- BUDEN, B.; BUTLER, J. et al. (2008). Producción cultural y prácticas instituyentes. Madrid: Traficantes de Sueños.
- CASTELLS, M. (2000). *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- COTTERELL, J. (2007). *Social Networks in Youth and Adolescence*. Londres: Routledge.
- COTTLE, S. (1999). "From BBC Newsroom to BBC newscentre. On Changing Technology and Journalist Practices". *Convergence* 5, 3, 22-43.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. (2005). "The Convergence Continuum. A Model of Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication* 13, 150-168.
- DOMINGO, D.; MASIP, P.; MICÓ, J. L. (2008). "Jumping on the Bandwagon. Innovation Discourses and Practices in the Catalan Public Broadcasting Corporation". II ECREA Conference. Barcelona.
- DOMINGO, D.; QUANDT, T. et al. (2008). "Participatory Journalism Practices in the Media and

- Beyond". *Journalism Practice* 2, 3, 326-342.
- FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century.* Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. (2008). "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence". *Convergence* 14, 2, 221-239.
- GORDILLO, S.; NOGUÉ, A. (2008) "Agència Catalana de Notícies (ACN). Model de periodisme multimèdia". *Trípodos* 3, 49-59.
- KETTERER, S.; WEIR, T. et al. (2004). "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". *Newspapers Research Journal* 25, 3, 52-65.
- KILLEBREW, K. C. (2003). "Culture, Creativity and Convergence. Managing Journalists in a Changing Information Workplace". *The International Journal on Media Management* 5, 1, 39-46.
- MASIP, P.; MICÓ, J. L. (Coords.) (2010). *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal.* Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- MASTRINI, G.; BECERRA, M. (Dirs.) (2006). *Periodistas y magnates.* Buenos Aires: Prometeo.
- MICÓ, J. L. (2007). *Informar a la TDT. Notícies, reportatges i documentals a la nova televisió.* Barcelona: Trípodos.
- MICÓ, J. L.; MASIP, P.; BARBOSA, S. (2009). "Models of Business Convergence in the Information Industry. A mapping of cases in Brazil and Spain". *Brazilian Journalism Research* 5, 1, 123-140.
- MÚÑOZ, A. B.; ALONSO, M. H. (2011). "La pantalla única. La convergencia de TV, internet y móvil". *Trípodos, extra*, 451-459.
- PAVLIK, J. V. (2001). *Journalism and New Media.* Nueva York: Columbia University Press.
- SHIMPACH, S. (2010). *Television in Transition.* Londres: Wiley-Blackwell.
- SCHUDSON, M. (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers.* Nueva York: Basic Books.
- SCOLARI, C.; MICÓ, J. L. et al. (2006). *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya.* Vic: Eumo.
- SILCOCK, B. W.; KEITH, S. (2006). "Translating the Tower of Babel?". *Journalism Studies* 7, 4, 610-627.
- ZYWICA, J.; DANOWSKI, J. (2008). "The Faces of the Facebookers. Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses". *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, 1-34.

#### **ANEXO 1. RELACIÓN DE ENTREVISTADOS**

- Abad, Roberto. Director General de Ullred.
- Carol, Màrius. Director de Comunicació del Grupo Godó.
- Casanovas, Pilar. Presidenta de la Comisión de Gabinetes de Comunicació del Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Condeminas, Daniel. Decano del Col·legi de l'Audiovisual de Catalunya.
- Cuixart, Quim. Director de Coordinación y Gestión de la Producción en Cataluña de Televisión Española.
- Espuny, Ramon. Presidente del Sindicat de Periodistes de Catalunya.

Gendrau, Lluís. Presidente de la Associació de Publicacions Periòdiques en Català.  
Martínez Chico, Xavier. Secretario general de redacción de El Periódico de Catalunya (Grupo Zeta).  
Matilla, Kathy. Asesora de relaciones públicas.  
Miró, David. Delegado del diario Público (Mediapro).  
Ramentol, Santiago. Consejero secretario del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.  
Rius, Josep Carles. Decano del Col·legi de Periodistes de Catalunya.  
Sáez, Albert. Presidente del Consejo de Gobierno de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.  
Sanchis, Vicent. Director de Barça TV.  
Torreiro, Carlos. Director de Informativos de la Xarxa de Televisions Locals.  
Udina, Alfons. Presidente de la Associació Catalana de Premsa Gratuïta.  
Vilaró, Sita. Representante de la Associació Catalana de Premsa Comarcal.

## **ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

1. ¿Qué opinión les merecen los jóvenes licenciados/graduados que les llegan a las empresas?  
-Principales puntos positivos:  
-Principales puntos negativos:
2. ¿Qué evolución han percibido en este aspecto en los últimos años (a mejor, a peor...)?
3. ¿Contratan a personal que no sea licenciado/graduado en Comunicación?
4. ¿Cómo valoran el conocimiento de idiomas en los candidatos? ¿Se lo exigen?
5. ¿Cómo valoran la formación complementaria de los candidatos a obtener un empleo (postgrados, otras carreras, etc.)? ¿Se la piden?
6. ¿Cómo valoran la experiencia profesional previa de los candidatos? ¿Se la piden?
7. ¿Contactan con becarios que hayan tenido en la empresa en el pasado para ofrecerles trabajo? ¿Por qué?
8. ¿Mantienen relaciones con las bolsas de trabajo de las universidades? ¿Con cuáles? ¿Por qué?
9. ¿Qué otros vínculos tienen con la universidad (a través de másters, jornadas, profesionales que también son profesores, etc.)?
10. ¿Cuáles son los criterios fundamentales que se siguen para contratar a trabajadores?
11. ¿Qué perfiles o profesiones están extinguiéndose (en la empresa, en el sector en conjunto...)?

12. ¿Qué perfiles o profesiones están emergiendo (a la empresa, el sector ...)?
13. ¿Creen que hay tareas que se pueden resolver con colaboradores o free lancers?  
¿Están aceptando a algunos que no sean licenciados/graduados?
14. ¿De qué manera ha influido la crisis en la contratación (en la empresa, en el sector en conjunto...)?
15. ¿Qué ámbitos o especialidades de la comunicación consideran que pueden mantenerse o incluso crecer?

### **Breve semblanza de los autores**

**Josep Lluís Micó** es profesor titular de la Universitat Ramon Llull (URL). Director del Grado de Periodismo en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la URL, donde codirige el grupo de investigación Digilab-Laboratorio de Comunicación Digital.

**Pere Masip Masip** es profesor titular de la Universitat Ramon Llull. Vicedecano de Investigación y Postgrado en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la URL, donde codirige el grupo de investigación Digilab-Laboratorio de Comunicación Digital.

**Sonia Ballano** es consultora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e integrante de la Unidad de Calidad de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL).

(Recibido el 15-03-2010; aceptado el 09-06-2011)