



NUEVAS FIGURAS PROFESIONALES EN LA RED: UN ACERCAMIENTO A LA PROPUESTA EDUCATIVA POR PARTE DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Hada M. Sánchez Gonzales, Sandra Méndez Muros

Universidad de Sevilla – misago@us.es, sanmenmur@us.es

Desde el curso 2009/2010 están siendo implantados paulatinamente en todas las universidades españolas los estudios de grado de Periodismo de acuerdo a las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Docentes e investigadores han visto en este proceso la oportunidad de reformar la oferta académica para adecuarla a los perfiles profesionales actuales. En el mercado laboral encontramos la demanda de nuevos perfiles profesionales específicos (community manager, content curator, social media manager, gestor de redes sociales, etc.) emergidos en el contexto de la Web Social. Ante este panorama, nuestro objetivo es conocer en qué medida existe una formación especializada y adaptada a las nuevas exigencias profesionales en las universidades españolas públicas y privadas. Los resultados nos demuestran que, a grandes rasgos, los planes de estudio de los grados de Periodismo no están ofertando contenidos dirigidos a nuevos perfiles de periodista gestados en la red.

Palabras clave: Web social, universidad, perfiles profesionales, periodismo, empleo

1. Introducción

Las Tecnologías de la Comunicación y de la Información cobran protagonismo en la sociedad actual. Internet y los medios sociales se han introducido en la vida de las personas cambiando la forma de comunicación, de interrelación y de transmisión de los mensajes. Fenómeno social que ha provocado la participación activa de los ciudadanos desde todos los frentes, político, social, económico, religioso y no es de extrañar su presencia en el plano educativo.

La Educación Superior no puede permanecer ajena al cambio que se viene registrando y menos aún cuando se trata de entornos que propenden la inteligencia colectiva y emocional, en cuanto conducen a la movilización real de las competencias profesionales. “El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipóstasiadas”¹. En ningún caso se trata sólo de una cuestión subsumida en la tecnología, de ahí la importancia de analizar en qué medida es posible emplear los medios sociales desde una dimensión educativa y profesional.

Está claro que con la llegada de la Web social los hábitos de las personas han cambiado hacia nuevas conductas que encuentran su base en la interactividad y la capacidad creativa unida

¹ LÉVY, P. (2004): Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Washington [en línea] <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>.

a la colaboración bilateral entre usuarios. Como bien dice Berners-Lee, “deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos”².

Prueba de ello es que el 70 por ciento de los cibernautas en España se han registrado en alguna red social, según se desprende del “II Estudio sobre Redes Sociales en Internet”³. Resultado que corrobora el informe realizado por COMScore, líder mundial en la medición de audiencia digital. El documento pone de manifiesto que “1 de cada seis minutos en Internet es invertido en los sitios de social media”⁴. La tendencia comunicativa en tiempo real también ha propiciado el acceso de los usuarios a Internet desde los dispositivos móviles. Significa que “4 de cada 10 internautas encuestados usan internet en el móvil al menos una vez al mes” y un 73 por ciento de los usuarios acceden a las redes sociales por esta vía⁵. Proporciones que reflejan claramente las principales rutinas del internauta.

Los medios de comunicación hacen lo propio para tener presencia activa en la red. La radiografía del Informe sobre Medios de Comunicación en Redes Sociales en España evidencia que la prensa ha hallado en Twitter a su más firme aliado con 1.700.000 seguidores habituales. “Esta red permite a la versión digital de los periódicos abrirse a la retransmisión en directo realizada por los ciudadanos que participan en eventos deportivos, campañas electorales o manifestaciones de protesta”. Por su parte, las cadenas de televisión también han volcado sus contenidos en YouTube logrando alrededor de 165.000 suscriptores fijos, sin contar las descargas diarias de cientos de miles de vídeos. Finalmente, las emisoras de radio, con 1.200.000 seguidores están presentes en la red social Facebook, por encima de los demás medios porque le permite mantener “la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio”⁶.

Otro aspecto destacable es el fuerte crecimiento de la industria de contenidos digitales que asciende a 286 millones de euros debido a la extensión del libro electrónico. “La mitad de los lectores de prensa diaria leen también un diario digital. Impacto futuro notable en el medio ambiente y en la industria de Artes Gráficas. Las revistas monográficas digitales presentan una gran oportunidad para la publicidad muy focalizada”⁷.

Los periodistas son el verdadero eslabón de esta cadena de interacción entre el usuario y el medio, por consiguiente, es ineludible su intervención en el proceso de comunicación e información que se suscita con los medios sociales. Las estadísticas nos muestran que el 31 por ciento de los periodistas españoles utiliza Twitter y el 28 por ciento Facebook para buscar y contrastar noticias, aunque reconocen que no son muy fiables, así lo revela el estudio realizado por Oriella PR Network⁸. Otro estudio efectuado por LaBàPART (The Medium is the Lab) evidencia que el 95 por ciento de los periodistas españoles (con una edad media de 38 años y con un promedio de 15 años ejerciendo la profesión) prefieren usar Twitter para publicar y distri-

2 BERNERS-LEE, T. (2000): Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Siglo XXI, Madrid.

3 Estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) con la colaboración de la empresa Elogia en 2010.

4 Empresa que tiene como finalidad conocer la conducta de los consumidores digitales, competidores y mercados [en línea] <http://www.comscore.com>.

5 THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales 3 era Oleada. Febrero [en línea] <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>.

6 Según el estudio, la mayor parte de medios analizados está presente en las tres redes sociales más extendidas en España (Facebook, Twitter y YouTube), con un total de cinco millones y medio de seguidores, es decir, cuatro millones más que el año pasado. GAD3 (2011): Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales. Julio [en línea] http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Red_sociales_RESUMEN_.pdf.

7 AMETIC (2011): Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones. La Industria de los Contenidos Digitales 2010 [en línea] <http://www.ametic.es>.

8 ORIELLA PR NETWORK (2011): Estudio sobre el Periodismo Digital 2011 [en línea] <http://www.oriellaprnetwork.com>.

buir la información, el 86 por ciento de la muestra utiliza el microblogging para identificar tendencias y el 82 por ciento, para viralizar información de sus propios medios de comunicación. Sin embargo, sólo un 25 por ciento de los encuestados dice utilizarla para realizar periodismo de investigación⁹.

El impacto de la Web social y de las tecnologías digitales ha incitado nuevas responsabilidades y nuevas oportunidades laborales en el sector de la comunicación. La segunda oleada del “Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital”, realizado entre abril y mayo de 2011, expone que los perfiles profesionales probablemente más demandados en los siguientes meses serán los que estén vinculados con el apogeo de los medios sociales. Los resultados del estudio señalan que, con el 43 por ciento por encima de los demás, se encuentran los Gestores de Comunidades o “Community Manager”, el 19 por ciento se atribuye a los Responsable de Comunicación Digital/Marketing y Publicidad, el 14 por ciento a los Responsables de Estrategia Online y el 13 por ciento a Expertos en Social Media/SMO. Entre otros perfiles podemos citar, Expertos en SEO, SEM y Posicionamiento Web, Desarrolladores Web y de Aplicaciones, Expertos en Analítica Web, etc.¹⁰.

Es evidente que el horizonte laboral refleja la necesidad de que el periodista adquiera ciertas competencias laborales relacionadas con los nuevos perfiles de la Web social. A nivel mundial, empresas periodísticas están incorporando a su redacción la figura del Editor de Social Media al quehacer periodístico. Claros ejemplos son: “Reuters”¹¹, “ProPublica”¹² y The Washington Post, entre otros. Pero, ¿qué requisitos se exigen para este puesto laboral? Por ejemplo, para este último medio de comunicación, el periodista debe cumplir con ciertos requerimientos para optar al puesto laboral:

“2+ years of journalism experience. Reporting or blogging experience required. Demonstrated experience building audience through social networks (Twitter, Facebook and beyond) Working knowledge of Web production and HTML. Experience using social analytics to determine social ROI. Excellent written and verbal communication skills. Ability to adapt quickly to new technologies and environment”. Additional Qualifications:” Experience producing multimedia and/or knowledge of video and photo editing platforms a plus. Experience with large scale enterprise CMS a plus. Strong organizational and time management skills. Strong team player with desire to collaborate with others. Social media junkie”¹³.

El mercado laboral exige a los periodistas una preparación adaptada a las adquisiciones de ciertas competencias digitales, habilidades y estrategias propias del entorno multimedia. Frente a este panorama, es preciso formar a los futuros profesionales del periodismo y de la comunicación en los nuevos entornos que emergen de la mano de los “social media” en Internet.

9 Por lo general, los periodistas hacen uso de las redes como un “sistema de difusión de contenidos que en su mayoría han sido generados al margen de la lógica de los “social media”, de acuerdo con las formas tradicionales de producción periodista”, afirma Pilar Carrera, directora del LABAPART (The Medium is the Lab) (2011): Estudio “Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. Universidad Carlos III de Madrid.

10 IAB-COOL INSIGHTS (2011): Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. 2ª Oleada, abril y mayo de 2011 [en línea] <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100>.

11 Anthony De Rosa, Social Media Editor de Reuters, recurre a Twitter y Storify para encontrar fuentes confiables.

12 Institución independiente sin fines de lucro que realiza periodismo de investigación de interés público. En 2010 se convirtió en la primera fuente de noticias en línea. Es más, uno de sus redactores obtuvo el Premio Pulitzer. Daniel Víctor es el actual Social Media Editor. Véase en <http://www.propublica.org>.

13 THE WASHINGTON POST (2011): Washington Post Seeks Social Media Editor [en línea] <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/social/job-listings/social-media-editor.html>.

Es perceptible la oferta formativa especializada que pertenece al ámbito empresarial privado y extra académico sobre los nuevos perfiles 2.0. No pretendemos entrar en debate sobre la calidad de los cursos que ofertan, lo que sí es cierto es que han encontrado un excelente nicho de mercado debido a la gran demanda de las personas con necesidad de formarse para encontrar un puesto laboral. Empero, ¿cuál es la formación adaptada a las nuevas competencias profesionales por parte de las universidades españolas sin renunciar a los valores legítimos de la profesión, más aún cuando el Espacio Europeo de Educación Superior propende las competencias laborales y la incorporación de las tecnologías digitales a la educación¹⁴ como herramientas claves del ejercicio de la profesión?

2. Objetivos y metodología

A la vista de este panorama, nuestro objetivo es conocer en qué medida existe una formación especializada y ajustada a las nuevas exigencias profesionales en los estudios de grado de Periodismo en las universidades españolas públicas y privadas. Para ello, planteamos como hipótesis de partida la falta de correspondencia entre la realidad universitaria y la realidad laboral. Analizamos mediante técnicas cualitativas y cuantitativas en qué medida las universidades siguen ofertando exclusivamente perfiles tradicionales y/o incluyen contenidos sobre el uso de medios sociales y competencias de los nuevos perfiles profesionales en las asignaturas sobre Tecnologías periodísticas de los planes de estudio de grados de Periodismo de las 42 universidades españolas existentes, de las cuales 19 son públicas y 23 son privadas, con el fin último de tomar conciencia y poner en marcha mecanismos de refuerzo que reviertan en la mejora de la formación de los alumnos.

La muestra seleccionada la componen todas las asignaturas de Tecnología impartidas en todas las facultades y centros que ofertan estudios de grado de Periodismo, lo que arroja el dato de 105 asignaturas, cuyos programas están vigentes durante los cursos 2010/2011 y 2011/2012. Hemos de señalar en este punto que no en todas las universidades se encuentran desarrollados todos los programas de asignaturas, sobre todo, los correspondientes a asignaturas de tercer y cuarto curso, debido a la progresiva implantación del grado. Cuando hablamos de guías docentes accesibles nos referimos a aquéllas que están completadas y que se nos ha permitido consultar.

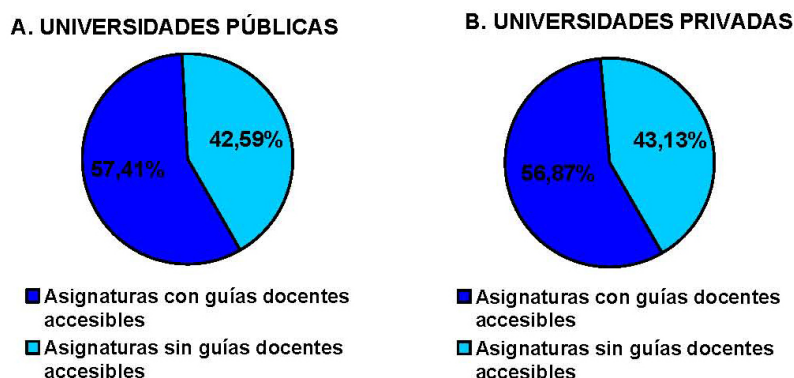
De esta forma, del total de asignaturas, hemos podido acceder a las guías docentes y a los contenidos de 60, lo que ha supuesto un porcentaje del 57,14 frente al 42,85 por ciento que componen las 45 asignaturas cuyas guías no se encuentran disponibles en el período en el que se lleva a cabo el presente estudio. Esto nos permite hablar de un acercamiento al tema y no de resultados definitivos, los cuales esperamos poder obtener próximamente para plantear unas conclusiones más contundentes.

Entre las asignaturas a cuyas guías docentes hemos tenido acceso, 54 pertenecen a universidades públicas y 51 a universidades privadas, lo que supone un 51,42 por ciento y un 48,57 por ciento, respectivamente. Las asignaturas de universidades públicas con guías docentes son 31 (57,41 por ciento) frente a las 23 sin guías docentes (42,59 por ciento), mientras que en las universidades privadas 29 asignaturas cuentan con guías docentes (56,87 por ciento) y 22 asignaturas (43,13 por ciento) están pendientes de la realización y/o publicación de las mismas, como se puede apreciar en el gráfico 1.

¹⁴ Ya lo decía Fernando Sabés: "las tecnologías de la información y la comunicación deben jugar un papel esencial en todas la titulaciones, pero aún más en el grado de periodismo". SABÉS, F. (2009): "Revisión legal a las nuevas herramientas docentes: la creación de ciberdiarios en las clases de periodismo". En *Icono* 14, núm. 14. Madrid. Págs. 103-112.

GRÁFICO 1

ACCESIBILIDAD DE LAS GUÍAS DOCENTES EN LAS ASIGNATURAS DE TECNOLOGÍA EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS



FUENTE: Elaboración propia

En términos comparativos, las asignaturas de universidades públicas con guías docentes alcanzan el 51,66 por ciento y las de universidades privadas el 48,33 por ciento, frente a las asignaturas sin guías docentes que en las universidades públicas se encuentran en el 51,11 por ciento y en las privadas en el 48,88 por ciento. Este aparente equilibrio se desvirtúa si tenemos en cuenta que el número de universidades privadas es mayor que el de universidades públicas.

En el estudio de las universidades en las distintas comunidades autónomas, hemos accedido a un mayor número de asignaturas en las pertenecientes a la comunidad de Madrid con un 26,66 por ciento, a la de Cataluña con un 18,33 por ciento y a la Comunidad Valenciana con un 15 por ciento (véase tabla 1). Las universidades que albergan menor número de asignaturas con guías docentes son Aragón y Navarra con un 1,66 por ciento cada una. En la diferencia entre públicas y privadas, encontramos cierto equilibrio en las universidades de Andalucía, situadas en torno al 10 por ciento, no así en Castilla y León, donde hallamos un 3,22 por ciento de universidades públicas con guías docentes, frente al 17,24 por ciento de universidades privadas. Existen casos en los que únicamente las universidades públicas (Canarias, Galicia, País Vasco) o privadas (Aragón, Navarra, Región de Murcia) han realizado ya sus guías docentes. No hemos tenido acceso a ninguna guía docente de asignaturas de las universidades públicas y privadas de las comunidades de Baleares, Castilla-La Mancha y La Rioja.

TABLA 1

ASIGNATURAS DE TECNOLOGÍA GUÍAS CON DOCENTES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Comunidad autónoma	% asignaturas en universidades públicas	% asignaturas en universidades privadas
Andalucía	9,67	10,34
Aragón	0	3,44
Canarias	6,45	0
Castilla y León	3,22	17,24
Cataluña	25,80	10,34
C. Valenciana	16,12	13,79
Galicia	6,45	0
Madrid	22,58	31,03
Navarra	0	3,44
País Vasco	9,67	0
Región de Murcia	0	10,34

FUENTE: Elaboración propia

La accesibilidad de las guías docentes nos ha llevado a establecer un análisis de los contenidos de las asignaturas de acuerdo a nuestro objeto de estudio. Hemos dividido en tres niveles en orden decreciente de generalidad los conocimientos sobre Tecnología que se imparten en los diferentes grados. Hablamos del nivel 1 para referirnos a asignaturas que imparten contenidos sobre Tecnología sin referencias a los nuevos entornos profesionales en la red, de un nivel 2 para situar las asignaturas que tratan temas del entorno de la Web social y de un nivel 3 para tratar las asignaturas que contienen temas específicos sobre nuevos perfiles profesionales en Internet. Éste sería el nivel más avanzado y el que explica el grado de coordinación entre la oferta universitaria y la demanda laboral.

Si bien, el hecho de que el análisis cuente con una muestra superior al cincuenta por ciento de la muestra total justifica en gran medida la solidez de los resultados obtenidos, hemos decidido hacer un balance aproximado del grado de formación que ofertan las 45 asignaturas cuyas guías docentes no son accesibles, de las cuales 23 pertenecen a universidades públicas y 22 a universidades privadas, a través de las nomenclaturas que figuran en los planes de estudios de los distintos grados. Para ello, nos hemos servido de la categoría de afinidad en términos absolutos de cumplimiento, teniendo en cuenta que definimos la asignatura afín como aquella que presenta en su título la descripción del contenido de nuestro objeto de estudio, esto es, la formación sobre el entorno de la Web social y nuevos perfiles profesionales. Asimismo, hemos recogido los resultados de las asignaturas en grados de comunicación y multimedia en un análisis aparte, entendiendo que la comunicación abarca más parcelas que la meramente periodística.

3. Resultados

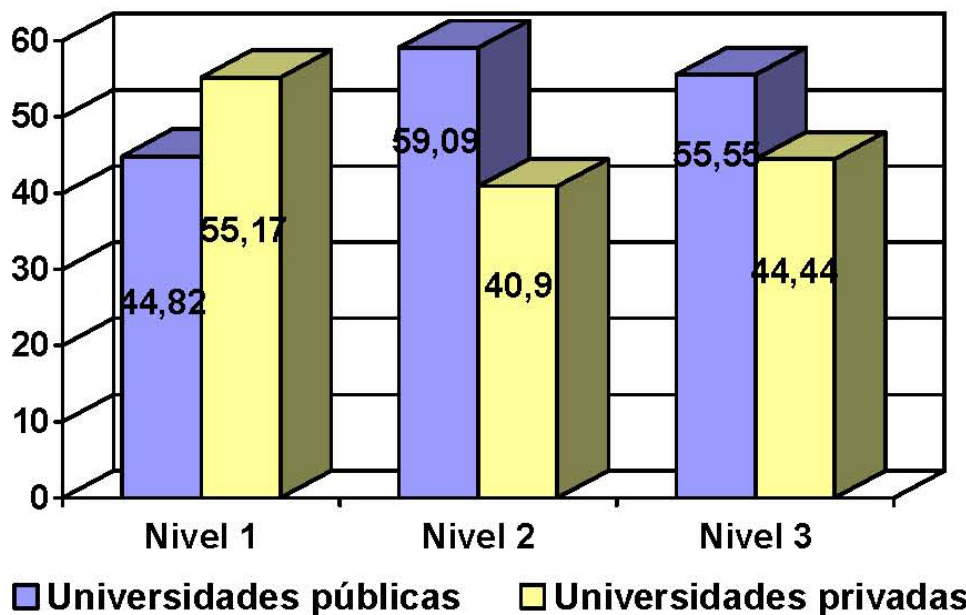
El análisis arroja como primer y fundamental resultado que el 51,66 por ciento de las asignaturas de Tecnología a cuyas guías docentes hemos tenido acceso contienen temas que versan sobre la Web social y los nuevos perfiles profesionales, mientras que el 48,33 por ciento de las asignaturas mantiene la enseñanza de contenidos sobre Tecnología sin referencias a los nuevos entornos profesionales en la red.

En la catalogación entre universidades públicas y privadas, comprobamos que entre las asignaturas impartidas en las universidades públicas se impone el mismo criterio general. Un 58,06 por ciento trata contenidos de Tecnología de nuevos entornos multimedia y nuevos perfiles profesionales y un 44,82 por ciento presenta contenidos sin referencias a nuestro objeto de estudio. Lo contrario ocurre en las universidades privadas, donde un 55,17 por ciento se centra en contenidos tradicionales y un 41,93 incide en los nuevos planteamientos tecnológicos de la red.

En un plano específico sobre los niveles de contenidos, las asignaturas de nivel 1 son impartidas en mayor proporción con un 48,33 por ciento, seguidas de las de nivel 2, con un 36,66 por ciento, y de las de nivel 3 con un 15 por ciento. Como se puede observar en el gráfico 2, las asignaturas de nivel 1 son impartidas en mayor medida en universidades privadas (55,17 por ciento) que en las públicas (44,82 por ciento). Los resultados se invierten si nos centramos en el nivel 2, así las universidades públicas alcanzan el 50,09 por ciento y las privadas el 40,9 por ciento. En el nivel 3 se mantiene la misma tónica y encontramos un 55,55 por ciento de asignaturas en las universidades públicas y un 44,44 por ciento en las universidades privadas.

GRÁFICO 2

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS ASIGNATURAS DE TECNOLOGÍA LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS (EN PORCENTAJES)

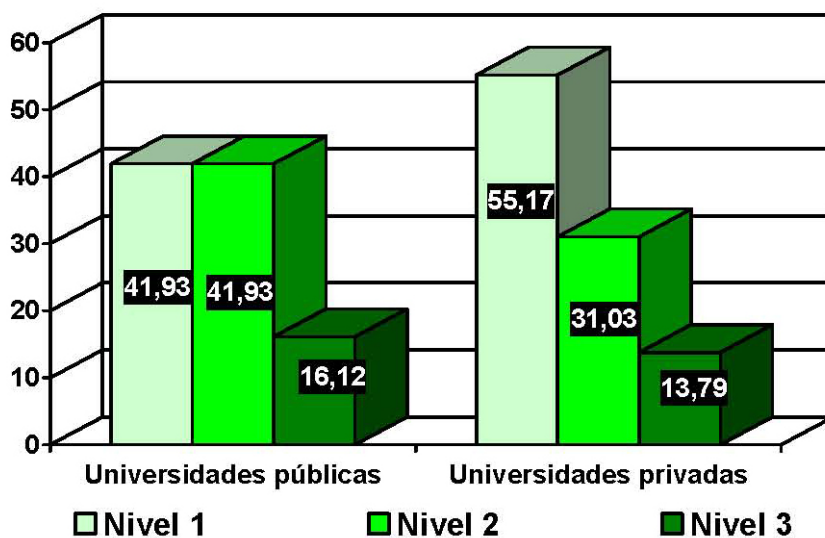


FUENTE: Elaboración propia

En el caso de las universidades públicas, las asignaturas de nivel 1 y de nivel 2 mantienen valores similares con un 41,93 por ciento, mientras que es bastante menor el porcentaje de asignaturas del nivel 3 con un 16,12 por ciento. En las universidades privadas el desfase es aún mayor, si bien la progresión es coherente. El 55,17 por ciento de asignaturas son de nivel 1, el 31,03 por ciento de nivel 2 y el 13,79 por ciento de nivel 3 (véase el gráfico 3).

GRÁFICO 3

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS ASIGNATURAS DE TECNOLOGÍA LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS PÚBLICAS Y PRIVADAS (EN PORCENTAJES)

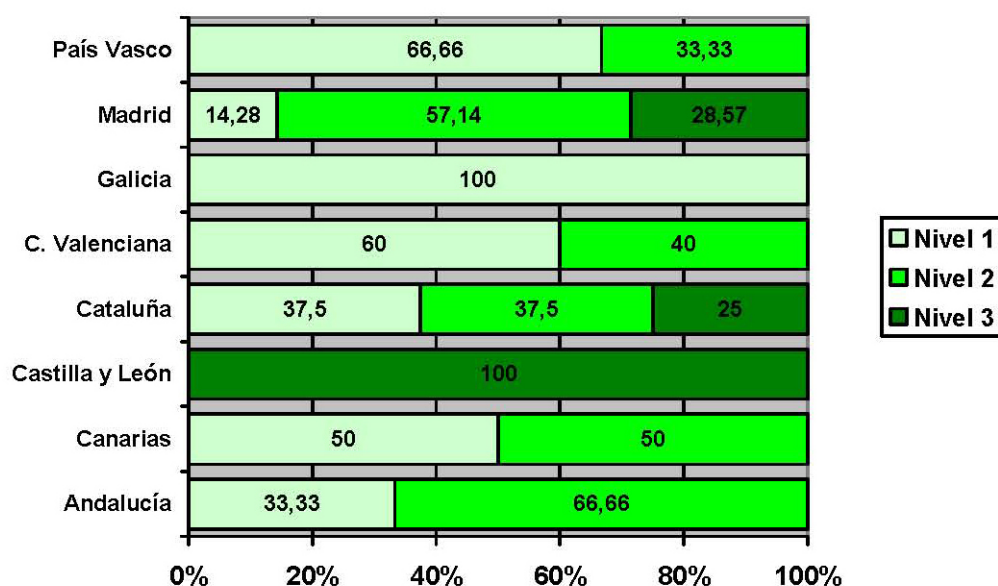


FUENTE: Elaboración propia

Los datos alcanzados en las universidades según las comunidades autónomas indican que las de Madrid y Cataluña presentan mayor variedad en los niveles de contenidos de asignaturas tanto en el sector público como en el privado. Por su parte, Aragón, Galicia y Navarra muestran resultados rotundos. En las universidades públicas y privadas de Andalucía es notable la ausencia de asignaturas de nivel 3, como lo es en Aragón, Canarias, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco. Igualmente considerable es la ausencia de asignaturas de nivel 1 en Aragón o en Navarra. No obstante, las asignaturas de nivel 2 están repartidas en cualquier forma en universidades públicas y privadas de casi todas las comunidades, excepto en Galicia.

En el campo de las universidades públicas de las comunidades autónomas, las universidades catalanas y madrileñas son las únicas que ofertan contenidos de los tres niveles, como se puede comprobar en el gráfico 4. La diferencia entre ambas comunidades reside en que las universidades catalanas ofrecen en la misma proporción asignaturas de nivel 1 y de nivel 2 con un 37,5 por ciento, siendo algo menor las de nivel 3 con un 25 por ciento, y las universidades madrileñas cuentan con asignaturas de nivel 1 en un 14,28 por ciento, un notable 57,14 son asignaturas de nivel 2 y un 28,57 por ciento son de nivel 3. Sólo Castilla y León presenta asignaturas de nivel 3. En el caso de Andalucía, se oferta mayor porcentaje de asignaturas de nivel 2 (66,66 por ciento), mientras que en la Comunidad Valenciana y en el País Vasco se invierten los porcentajes, estando más presentes las asignaturas de nivel 1.

GRÁFICO 4
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS ASIGNATURAS DE TECNOLOGÍA LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EN PORCENTAJES)

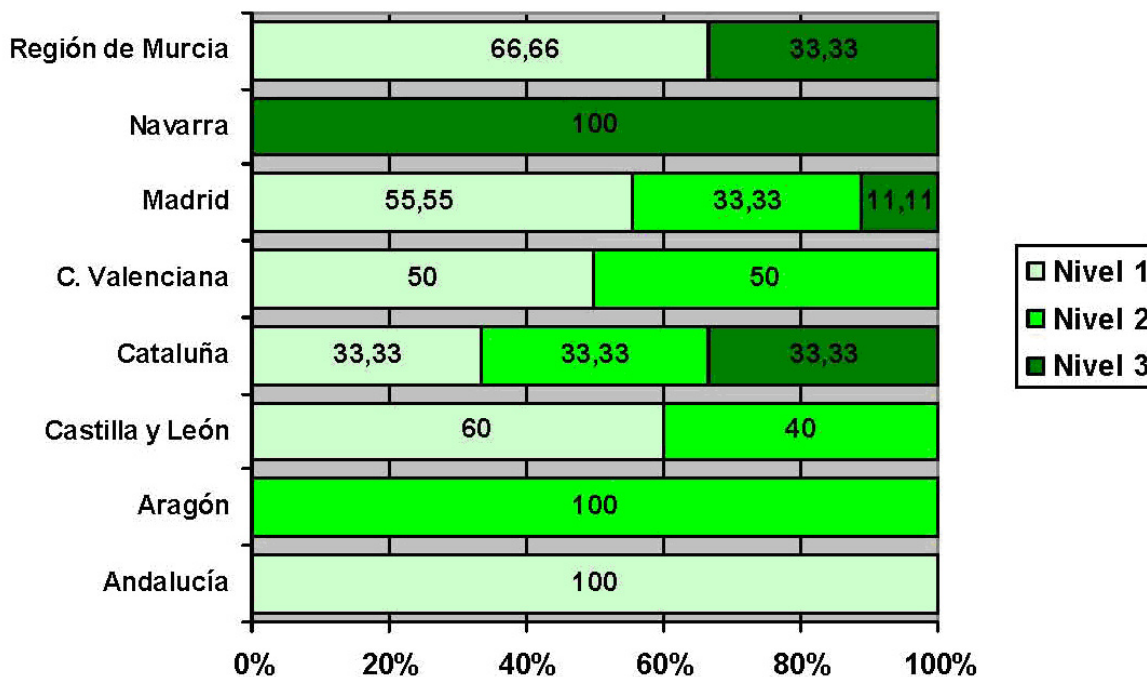


FUENTE: Elaboración propia

Con respecto a las universidades privadas, las que ofertan asignaturas de un único nivel se encuentran en Andalucía, donde el 100 por cien son del nivel 1; en Aragón con el mismo porcentaje del nivel 2 y en Navarra con igual resultado en asignaturas de nivel 3 (véase el gráfico 5). En todas las comunidades existen universidades que contienen asignaturas de nivel 1, salvo en Aragón y Navarra. Cataluña ofrece el mismo porcentaje de asignaturas de distintos niveles. Además, todas las comunidades presentan asignaturas de nivel 2, excepto la Región de Murcia, Navarra

y Andalucía. Sin embargo, sólo presentan asignaturas de nivel 3 por orden de proporción porcentual de oferta las universidades privadas de Navarra, Cataluña, Región de Murcia y Madrid.

GRÁFICO 5
 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS ASIGNATURAS DE TECNOLOGÍA LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS
 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EN PORCENTAJES)



FUENTE: Elaboración propia

Entre las asignaturas cuyas guías docentes no son accesibles, el 37,77 por ciento no presentan una nomenclatura afín, frente al 62,22 por ciento que sí la presentan, lo que da origen a pensar que en los próximos cursos de grado serán impartidos contenidos más avanzados en relación a contenidos multimedia y de acuerdo a la demanda laboral de nuevos perfiles profesionales.

Como se observa en el gráfico 6, existe una gran diferencia entre las universidades públicas y privadas. Mientras las asignaturas de las universidades privadas presentan un equilibrio del 50 por ciento entre las que contienen una nomenclatura afín y las que no lo contienen, en las universidades públicas se produce una importante disparidad entre el 73,91 por ciento de las asignaturas que exhibe una nomenclatura no afín y el 26,08 por ciento de asignaturas con nomenclatura afín. Si comparamos en términos individuales por tipo de universidad (véase gráfico 7), encontramos que los porcentajes aparecen invertidos. Las asignaturas con nomenclatura afín están más presentes en las universidades privadas (64,70 por ciento) que en las públicas (35,29 por ciento) y las asignaturas no afines están más presentes en las universidades públicas (60,71 por ciento) que en las privadas (39,28 por ciento).

Gráfico 6. Asignaturas con nomenclaturas afines en universidades públicas y privadas (resultados absolutos)

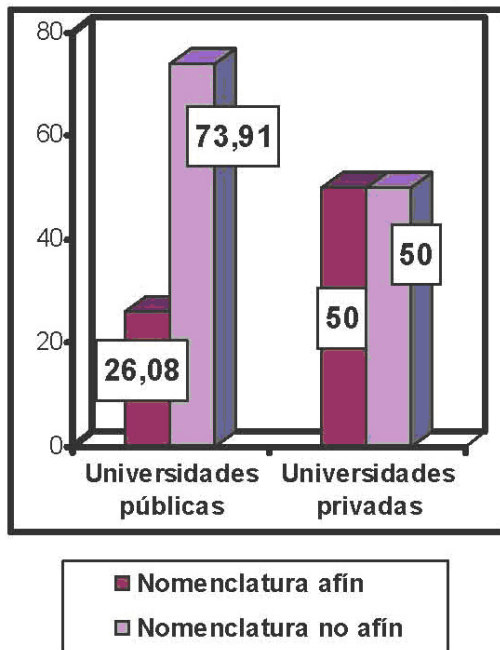
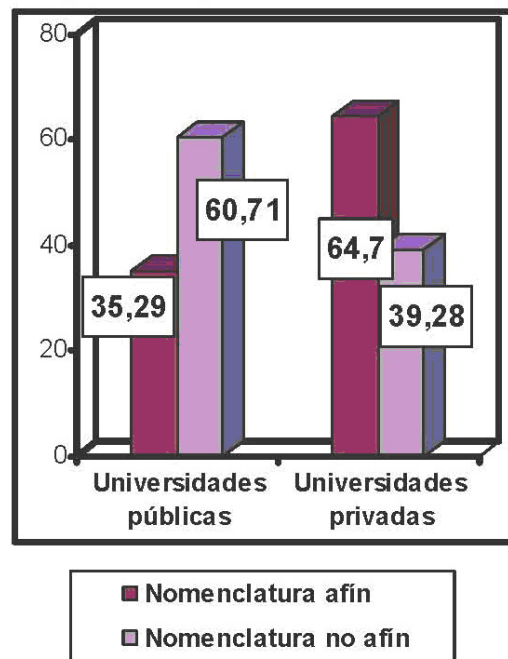


Gráfico 7. Asignaturas con nomenclaturas afines en universidades públicas y privadas (resultados individuales)



FUENTE: Elaboración propia

Los resultados obtenidos sobre las asignaturas con guías docentes accesibles en los grados de comunicación y multimedia, únicamente ofertados en universidades privadas, nos indican que el 40 por ciento de los contenidos de las asignaturas son de nivel 2 y el 60 por ciento son de nivel 3, lo que denota cierto grado de evolución en la docencia sobre Tecnología.

4. Conclusiones

El hecho de que poco más del cincuenta por ciento de las asignaturas de Tecnología presentan contenidos sobre la Web social y los nuevos perfiles profesionales demuestra que, a grandes rasgos, los planes de estudio de los grados de Periodismo de las universidades españolas no están apostando de manera decidida por contenidos dirigidos a nuevos perfiles de periodista gestados en la red.

En la actualidad, las universidades públicas se dirigen lentamente hacia contenidos más cercanos a los entornos multimedia y formación sobre nuevos perfiles profesionales, si bien mantienen materias con un nivel de conocimiento general en su oferta académica. Las universidades privadas presentan un esquema decreciente en la generalización de los contenidos con un asentado porcentaje de asignaturas con conocimientos generales y tímidamente se acerca a temas próximos a la enseñanza de herramientas de la Web social y nuevos entornos multimedia.

Tanto en las universidades públicas como privadas y en casi todas las comunidades se mantienen asignaturas de distintos niveles de conocimiento sobre Tecnología.

Las universidades públicas de Castilla y León, Cataluña y Madrid y las universidades privadas de Madrid, Cataluña, Navarra y Región de Murcia presentan contenidos especialmente dirigidos a la formación de nuevos perfiles profesionales.

En los próximos dos años se prevé mayor nivel de contenidos especializados sobre el desarrollo de entornos multimedia para la formación del periodista en las asignaturas de universidades privadas que en las públicas.

Se precisa un ajuste general entre la oferta universitaria especializada en nuevos perfiles de trabajo de acuerdo a la demanda de las empresas para conseguir un desarrollo equiparado de la actividad periodística, es decir, debemos orientar las asignaturas a la praxis profesional para que los futuros periodistas dominen los verdaderos fundamentos de la comunicación digital en Internet.

5. Bibliografía

- AMETIC (2011): Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones. La Industria de los Contenidos Digitales 2010 [en línea] <http://www.ametic.es>.
- BERNERS-LEE, T. (2000): Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Siglo XXI, Madrid.
- GAD3 (2011): Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales. Julio [en línea] http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redес_sociales__RESUMEN__.pdf.
- IAB-ELOGIA IPSOFACTO (2010): II Estudio sobre Redes Sociales en Internet [en línea] <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>.
- IAB-COOL INSIGHTS (2011): Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. 2ª Oleada, abril y mayo de 2011 [en línea] <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100>.
- LABAPART (The Medium is the Lab) (2011): Estudio "Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles". Universidad Carlos III de Madrid [en línea] http://www.labapart.org/breaking_news.html.
- LÉVY, P. (2004): Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Washington, [en línea] <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>.
- ORIELLA PR NETWORK (2011): Estudio sobre el Periodismo Digital 2011 [en línea] <http://www.oriellaprnetwork.com/>.
- SABÉS, F. (2009): "Revisión legal a las nuevas herramientas docentes: la creación de ciberdiarios en las clases de periodismo". En *Icono 14*, núm. 14. Madrid. Págs. 103-112.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): Informe de resultados. Observatorio de Redes Sociales 3 era Oleada. Febrero [en línea] <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-redesSociales2011>.