

# Figuras profesionales 2.0 en Periodismo y cambio tecnológico-emocional en el currículo universitario español

Hada M. Sánchez Gonzales\*

Sandra Méndez Muros\*\*

## Resumen

Los nuevos perfiles 2.0 han revolucionado el panorama profesional del Periodismo ante la creciente demanda del mercado laboral. Nuestro objetivo es conocer el uso y las expectativas de estos perfiles en la empresa periodística y examinar el grado de relación entre la demanda laboral y la oferta formativa universitaria de periodistas y comunicadores. Utilizamos técnicas cuantitativas y cualitativas en un análisis micro (nivel local) que determina la demanda laboral y un análisis macro (nivel nacional) de las asignaturas sobre tecnologías ofertadas por las dobles titulaciones públicas y privadas de Periodismo junto a otras disciplinas universitarias. Los resultados indican que los planes de estudio ofrecen modestos contenidos afines, pese a que los medios sociales son cada vez más empleados en la profesión.

**Palabras clave:** Perfiles profesionales 2.0. Mercado laboral. Periodismo. Educación. Sistema universitario español.

## Professional figures 2.0 in Journalism and technological-emotional change in the Spanish university curriculum

### Abstract

The new profiles 2.0 have revolutionized the landscape of Journalism to the growing demand of the labour market. Our goal is to know the use and expecta-

---

\* Doctora en Periodismo, profesora adscrita al Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla, España. E-mail: misago@us.es

\*\* Doctora en Periodismo, profesora adscrita al Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla, España. E-mail: sanmenmur@us.es

tions of these profiles in the journalistic business and to examine the relationship degree between the labour demand and the offer of the university background of journalists and communicators. We use quantitative and qualitative techniques in micro analysis (at a local level) that determines the labour demand and in macro analysis (at a national level) of the subjects on technologies offered by public and private double degrees in Journalism together with other university disciplines. The results indicate that the curricula provide shyly related contents, although the social media are increasingly employed in the profession.

**Keywords:** Professional profiles 2.0. Labour market. Journalism. Education. Spanish university system.

## Figuras profissionais 2.0 em Jornalismo e mudança tecnológica-emocional no currículo universitário espanhol

### Resumo

Os novos perfis 2.0 têm revolucionado o panorama profissional do Jornalismo ante a crescente demanda do mercado trabalhista. Nosso objectivo é conhecer o uso e as expectativas destes perfis na empresa jornalística e examinar o grau de relação entre a demanda trabalhista e a oferta formativa universitária de jornalistas e comunicador. Utilizamos técnicas quantitativas e qualitativas numa análise micro (nível local) que determina a demanda trabalhista e uma análise macro (nível nacional) das matérias sobre tecnologias oferecidas pelas duplas titulaciones públicas e privadas de Jornalismo junto a outras disciplinas universitárias. Os resultados indicam que os planos de estudo oferecem modestos conteúdos afines, pese a que os meios sociais são a cada vez mais empregados na profissão.

**Palavras chave:** Perfis profissionais 2.0. Mercado trabalhista. Jornalismo. Educação. Sistema universitário espanhol.

## Nuevos perfiles profesionales en el sistema curricular educativo

**E**l sistema universitario español ha cambiado de paradigma educativo hacia enfoques constructivistas dentro del modelo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), implantado paulatinamente en el curso 2009/10 en las universidades. Propende el cambio de los ejes curriculares, el Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS) y los roles, articulándose en torno al aprendizaje y a las horas de trabajo autónomo del estudiante enunciado a través de competencias específicas, transversales y genéricas.

La universidad avanza dentro de contextos inmersos por la sociedad del conocimiento y por la correlación existente entre sujeto y conocimiento. Cambios que nos llevarían a hablar del binomio “aprendizaje-enseñanza” como motor de la verdadera transformación en la docencia. Esto significa preponer el aprendizaje a la enseñanza dentro del modelo socio cognitivo y concebir a las universidades como centros activos y abiertos a nuevos desafíos.

España, uno de los países involucrados en el proceso de convergencia del EEES a partir de 1999, también ha impulsado desde el 2008 la Estrategia Universitaria al 2015, que está encaminada hacia la “modernización de las universidades españolas mediante la coordinación de los correspondientes sistemas universitarios autonómicos y el desarrollo de un moderno Sistema Universitario Español”, como revela el informe presentado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (2011) para fomentar la eficiencia y eficacia socioeconómica en bienestar de la sociedad y de acuerdo a los principios de la Carta Magna de las Universidades Europeas (1988), firmada el 18 de septiembre en Bolonia, que considera la libertad académica, el espíritu crítico, la autonomía etc.

La reforma curricular en España, según el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, recoge una serie de medidas ajustadas dentro del modelo educativo del EEES y se estructura en tres ciclos académicos: Grado, Máster y Doctorado, impulsando la innovación y diversificando la disposición curricular. En esta línea de actuación se da la posibilidad de que los estudiantes puedan ser admitidos para seguir una doble enseñanza oficial del mismo ciclo logrando una doble titulación. Por ejemplo, el discente puede cursar: Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual; Doble Grado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas; Doble Grado en Periodismo y Economía; Doble Grado en Periodismo y Derecho etc., que hoy son demandados por los estudiantes porque favorece su empleabilidad.

Las universidades españolas contienen un amplio catálogo de dobles titulaciones de grado relacionadas con el Periodismo,

que se ofertan a través de la citada normativa. En primer lugar, el alumno puede cursar una doble titulación de grado (ambas oficiales) que ha sido demandada por la institución educativa; en segundo lugar, el estudiante es el que elige, según sus necesidades, cursar simultáneamente una segunda titulación y, en tercer lugar, se encuentran los programas interuniversitarios, previo convenio con otras universidades españolas o extranjeras. Se trata de ofertas académicas que tienen validez a nivel nacional e internacional con universidades europeas para fomentar el intercambio de los discentes, sin mencionar que obtendrán la acreditación de dos títulos procedentes de dos universidades de países distintos.

Las dobles titulaciones de grado pueden ser una alternativa de elección dentro del proyecto formativo del estudiante porque favorece la especialización de los conocimientos y amplía la oferta al mundo laboral. Igualmente, potencia profesionales polivalentes y con un doble perfil profesional ajustado a la demanda actual de la sociedad que exige a los egresados de las universidades desenvolverse en espacios diferentes.

Está claro que la educación universitaria ofrece un abanico de posibilidades formativas que avanza hacia el mejor desarrollo de las competencias profesionales. Pero, ¿qué entendemos por competencias? Siguiendo a Sánchez (2012a, p.32), podemos definir las como el:

Conjunto de capacidades que nos permiten usar el conocimiento declarativo, procedimental y funcional y las destrezas (conjunto de habilidades específicas) dentro de un contexto formativo emocional que considera los niveles que operan sobre los verbos.

Para la titulación de Periodismo, el Libro Blanco de Comunicación (ANECA, 2005), que es el documento oficial sobre el diseño curricular del plan de estudios en Comunicación en España, dispone hasta quince capacidades que el estudiante debe desarrollar de acuerdo a cuatro perfiles profesionales: redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte, redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional, investigador/a, docente y consultor/a de comunicación y gestor/a de portales y

editor/a de contenidos. Este último es el que más se ajusta a las nuevas demandas profesionales que ofertan los medios y que se ha visto impulsado en internet a raíz de la evolución de la Web 2.0, dado que ejecuta trabajos de redacción y “edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas” y es un “especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales” (ANECA, 2005).

Como hemos comentado, el discente desarrollará unas capacidades y habilidades más que otras, según el perfil que describe el Libro Blanco de Comunicación. El desarrollo de cada competencia y habilidad para el perfil de gestor/a de portales y editor/a de contenidos, antes enunciado, se da en la siguiente proporción (ANECA, 2005): con el 3,71% destaca sobre el resto la capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos; el 3,59% es para la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas; en un 3,56% se impulsa el desarrollo de la capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos; con el 3,47% se propicia que el discente obtenga la capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o en nuevos soportes digitales (internet) mediante la hipertextualidad; con el 3,39% se sitúa la capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación; el 3,31% es para la capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa; con el 3,24% se halla la capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento; en un 3,22% se fomenta la capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos; el 3,21% es para la capacidad básica para comprender la producción informativa en inglés estándar; con el 3,17% se posiciona la capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados; con el 3,13% se experimenta e innova mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados; en un 3,05% se desarrolla la capacidad y

habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas; con el 2,73% se acentúa la comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación; el 2,72% es para la capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas y, finalmente, con el 2,44% se desarrolla la capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas.

Es evidente que, dentro de las competencias profesionales, observamos, por un lado, las capacidades y, por otro, las habilidades. En ambos casos, se ha de concebir competencias aplicables al conocimiento práctico, profesional y emocional del discente como un “proceso que implica un modelo centrado en el aprendizaje y en el compromiso asumido por el estudiante en su formación, así como un cambio en el papel del profesorado en relación con el diseño y planteamiento del mismo” (SÁNCHEZ, 2012a, p.33).

En la formación profesional de los estudiantes, concebimos el desarrollo de las competencias emocionales a nivel cognitivo atendiendo a la inteligencia emocional porque permite reconocer los sentimientos partiendo de sí mismo hacia los demás. Además, potencia la gestión e identificación de los mismos en el trabajo en equipo, así como ayuda a entender las emociones de los demás. Podemos citar cuatro categorías generales que, a su vez, contemplan otras variantes: la competencia personal, las competencias sociales, la autogestión y la gestión de las relaciones (GOLEMAN; CHERNISS, 2005, p.63-65).

Es importante educar y preparar a los alumnos en las competencias emocionales para que desarrollen con eficiencia la labor informativa. Y, es que los medios de comunicación “pueden actuar como transmisores de educación emocional transmitiendo recursos, programas etc.” (BISQUERRA; FILELLA, 2003, p.65), más aún cuando se propicia la interactuación y participación efectiva por parte de los usuarios a través de la Red y de los medios tradicionales. Es propio citar la organización Casel<sup>1</sup>, que se ha consolidado como el principal referente de esta temática con cerca de 80

---

<sup>1</sup> Véase en [www.casel.org](http://www.casel.org)

programas difundidos y donde se ha desarrollado la alfabetización emocional. En Casel trabajan para avanzar en el aprendizaje social y emocional de las personas, así como en la mejora del desarrollo de la autogestión, el autocontrol y las relaciones en todos los niveles, reduciendo los conflictos y ayudando a los jóvenes a tener éxito en la vida.

Está claro que las competencias emocionales son importantes en la educación y en el trabajo porque permitirán la innovación y alfabetización mediática a gran escala. Binomio que propende el éxito del medio de comunicación tradicional y, sobre todo, de los nuevos medios en nuevos entornos más participativos por la audiencia. El periodista debe estar preparado para los nuevos retos que ha de enfrentar ante un receptor más proactivo.

Los hábitos y costumbres del ciudadano han cambiado hacia espacios multimedia y plataformas móviles con acceso a internet. El 75% de los individuos conectados en 2011 es usuario de redes sociales y el 40% de ellos accede a ellas a través de su teléfono móvil. Según el perfil sociodemográfico de las personas conectadas, el 31% son mujeres y el 39% son hombres. Con respecto a la edad de los usuarios, por un lado situamos aquéllos con edades comprendidas entre 18-30 años y 31-39 años con el 34% en ambos casos y, por el otro, a los que se hallan entre 40-55 años que conforman el 32%. Finalmente, las redes más valoradas siguen siendo Youtube con el 7,8% y Facebook con el 7,5%, seguidas por Flickr con el 7,2%, Google+ 7,1% y Twitter con el 6,8% (IAB-ELOGIA, 2011).

Las plataformas móviles cobran protagonismo, tal es así que la tecnología 3G ha penetrado en la vida de las personas a nivel global. Tres de cada diez usuarios de internet móvil en España descargan aplicaciones (30%) y se conectan a redes sociales (29%). Otras actividades que los usuarios realizan en los dispositivos móviles son: uso de la música en *streaming*, servicios de localización, banca móvil, vídeos, descarga de gráficos, tonos, música juegos etc. (TNS, 2011). La clave del éxito de este tipo de plataformas se debe a la conexión a internet. Para el 2004, según AMETIC (2011), se prevé un 43% de penetración.

No cabe duda de que la telefonía móvil se ha convertido en el soporte ideal del ciudadano porque “se ancla en la usabilidad y sincronización entre las aplicaciones del móvil y el servidor web”. Asimismo, es una herramienta útil para el periodista porque permite “la ubicuidad y la inmediatez de la información y, por otro lado, propicia la interactividad y la participación con respecto al usuario. Cuatro cualidades que favorecen el desarrollo del periodismo móvil” (SÁNCHEZ, 2012b).

Las universidades deben estar preparadas para afrontar el reto de la demanda socio-laboral que exige las empresas periodísticas por la evolución de internet, la Web social y la convergencia digital y, con ello, la creación de nuevos perfiles profesionales. Los datos de Randstad (2012) apuntan que “el perfil más demandado será el de ‘Community Manager’, relacionado con el mundo online y el social media, un hecho que confirma la demanda de gestión 2.0 durante estos últimos años”, a la luz de la opinión de los expertos en recursos humanos y selección y búsqueda de talento de la compañía.

Eduardo Ruiz, representante del portal OficinaEmpleo<sup>2</sup>, señala, por su parte, que actualmente las empresas están demandando perfiles profesionales propios del entorno 2.0, con conocimiento medio-alto en el manejo de nuevas plataformas y herramientas digitales de comunicación, siendo el perfil de “Community Manager” y el de gestor de contenidos los más solicitados, seguidos de los redactores de contenidos para blogs de las empresas. Y, reconoce de esta forma que en el año 2011 las visitas a OficinaEmpleo en busca de ofertas para este perfil duplicaron las del año 2010.

Es evidente el cambio en la empleabilidad del periodista debido a la concurrencia digital que se ha producido en los últimos años. Para Crucianelli (2010, p. 173), “el escenario no podría ser mejor. Aunque algunos lo ven como caótico, más bien creo que es un momento de grandes oportunidades”. Sin embargo, otros

---

<sup>2</sup> Los datos señalados se han obtenido a través de la entrevista realizada a Eduardo Ruiz, responsable de OficinaEmpleo dentro del Proyecto de Investigación Docente financiado por la Universidad de Sevilla en el marco del I Plan Propio de Docencia denominado “Adecuación entre la formación previa recibida y la exigida por la titulación”.



periodistas como Soledad Gallego Díaz, corresponsal de *El País*, se posiciona en el lado contrario y advierte que con internet corremos el riesgo de confundir Comunicación y Periodismo debido a la instantaneidad de la información y a la falta de reflexividad dado que no “permite la asimilación de contenidos” (EUROPA PRESS, 2012). Debates aparte, diversos diarios españoles como *El País*, *Marca*, *La Vanguardia* o *Diario Sur* y reconocidos medios internacionales como *The New York Times* han incorporado a sus redacciones la figura del “Community Manager” o del “Social Media Editor” o editor o responsable de medios sociales.

Con todo ello, el periodista debe ser consciente de la mutación mediática y digital que se está produciendo en los medios y debe estar preparado para la multiconectividad donde se crea una relación de identidad con la audiencia. Igualmente, los estudiantes que salen de las universidades han de considerar que la empleabilidad se dirige hacia la innovación, el emprendimiento y la obtención de capacidades y habilidades digitales y emocionales, pero, evidentemente, no sin el dominio de los verdaderos fundamentos del Periodismo y la Comunicación Digital.

### Planteamiento metodológico

El objetivo de nuestra investigación se sitúa en una doble vertiente. Por un lado, pretendemos conocer el uso y expectativas de estos nuevos perfiles en la empresa periodística y, por otro, examinamos el grado de relación entre la demanda laboral de los medios de comunicación y la oferta formativa universitaria de periodistas y comunicadores en general. La hipótesis de partida que manejamos es que desde las aulas universitarias no se plantea el máximo aprovechamiento de los recursos tecnológicos de la Web 2.0 para la formación de los nuevos perfiles comunicativos que se demandan desde el mundo laboral. Tomamos en consideración para ello dos ejes fundamentales en el plano metodológico que emplea técnicas de naturaleza cuantitativa y cualitativa.

En el primer eje utilizamos la técnica cuantitativa y cualitativa por medio de la encuesta para determinar la demanda laboral proyectada a través de un análisis a nivel local, basado en las

preguntas realizadas a profesionales del periódico *Abc* de Sevilla. El fin no es otro que acercarnos a la realidad más próxima de la profesión periodística, es decir, señalar el nivel de expectativas de los periodistas con experiencia y el uso y la necesidad de formación en medios sociales como herramienta para su labor diaria. El hecho de seleccionar el perfil de periodista en ejercicio como modelo profesional está en directa relación con la actividad periodística, común denominador que comparte cualquier perfil profesional formado a través de los dobles grados ofertados por las universidades estudiadas.

Empleamos un análisis de envergadura nacional para el segundo eje, centrado en la investigación de las guías docentes de todas las asignaturas sobre tecnologías periodísticas, incluidas en los planes de estudios de la totalidad de universidades españolas públicas y privadas que ofertan dobles titulaciones de Periodismo junto a otras disciplinas como Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Derecho o Economía, para, posteriormente, realizar un estudio comparativo que nos lleve a formular explicaciones precisas sobre la situación real de la oferta académica. Esto subyace de la idea de enriquecimiento del perfil profesional nuevo, situado en un contexto comunicativo demandante de tareas no exclusivamente periodísticas, sino ubicadas en el entorno multimedia donde intervienen más elementos que el puramente periodístico.

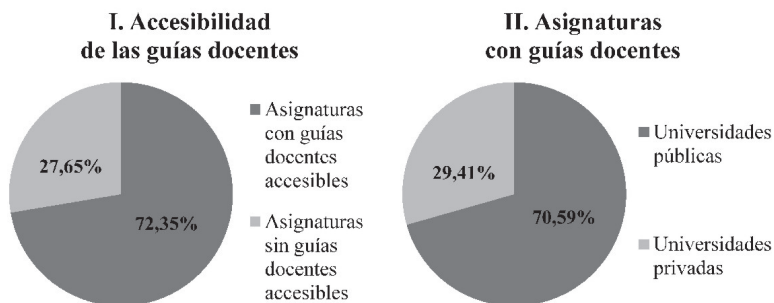
La muestra de estudio está constituida por todas las asignaturas de Tecnología impartidas en todas las facultades y centros que ofertan estudios de dobles grados, cumpliéndose la constante de que uno de esos grados es de Periodismo, cuyos programas están vigentes durante los cursos 2010/2011 y 2011/2012. Esto ha supuesto un total de 94 asignaturas, pertenecientes a 32 dobles titulaciones de grados, impartidas por un total de 11 universidades públicas y privadas. Éstas son: Universidad Antonio de Nebrija (Madrid), Universidad Camilo José Cela (Madrid), Universidad Cardenal Herrera (CEU) (Valencia), Universidad Católica San Antonio (Murcia), Universidad Europea CEES (Madrid), Universidad Francisco de Vitoria (Madrid), Universidad Miguel de Cervantes (Valladolid), Universidad de Navarra, Universidad Rey

Juan Carlos (Madrid), Universidad San Pablo CEU (Madrid) y Universidad San Jorge (Zaragoza).

Cabe indicar que actualmente existen programas de asignaturas que no se encuentran desarrollados por pertenecer a materias que se imparten en los últimos cursos del grado pendientes de implantación. Por lo tanto, establecemos una división entre guías docentes accesibles y no accesibles para referirnos a aquellas cuyos contenidos están disponibles y/o se nos ha facilitado su consulta y las que no los están, respectivamente.

Siguiendo esto, es destacable que el 72,35% de las asignaturas analizadas cuentan con guías docentes accesibles frente al 27,65% de asignaturas, cuyas guías están por desarrollarse en el período en el que se ha extendido nuestro estudio (véase figura 1.I), lo que apunta una fiabilidad media-alta en los resultados obtenidos. En la distinción entre universidades públicas y privadas, en las primeras el 100% de las asignaturas (20) cuenta con guías docentes accesibles, mientras que en las universidades privadas el 64,86% (48 asignaturas) plantean guías accesibles y el 35,13% (26 asignaturas) se encuentran pendientes de desarrollarse. Si establecemos la proporción entre asignaturas con guías docentes, hallamos que el 29,41% pertenecen a universidades públicas (20 asignaturas) frente al 70,59% (48 asignaturas) que se sitúan en universidades privadas, como se puede apreciar en la figura 1.II.

**Figura 1. Guías docentes de asignaturas de Tecnología de doubles grados en universidades españolas**



Fuente: Elaboración propia

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 claro 54,41%, secundada por la Región de Murcia (20,58%) y Castilla y León (10,29%). El resto de comunidades donde se ofertan dobles grados son: Comunidad Valenciana (8,82%), Navarra (4,41%) y Aragón (1,47%).

El análisis de los contenidos sobre Tecnología de las guías docentes se plantea de acuerdo al establecimiento de tres niveles en orden decreciente. Hablamos del nivel I para referirnos a asignaturas que imparten contenidos generalistas sobre Tecnología, de un nivel II para las asignaturas que tratan sobre el entorno de la Web social y de un nivel III o avanzado para las asignaturas que proyectan temas específicos sobre nuevos perfiles profesionales en internet. Con respecto a las asignaturas con guías docentes no accesibles, que representa un 27,65% del total de asignaturas, exclusivamente inscritas en universidades privadas, empleamos un criterio de afinidad o no afinidad en la nomenclatura de la asignatura con respecto a la descripción de nuestro objeto de estudio, la formación sobre el entorno de la Web social y nuevos perfiles profesionales.

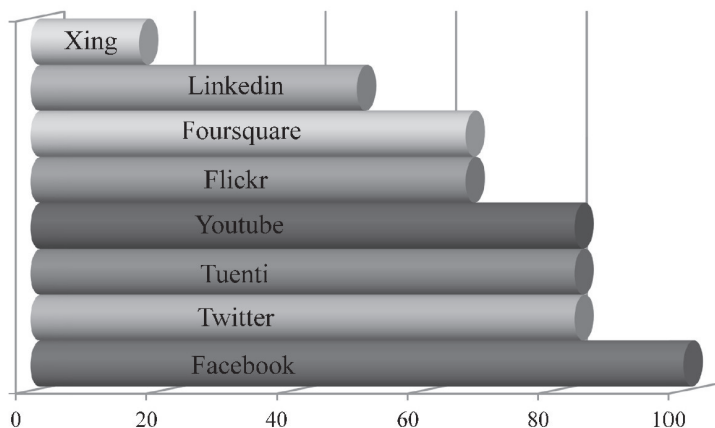
## Resultados

### **a) Expectativas profesionales**

El nivel de aceptación de los medios sociales por los profesionales en ejercicio del periódico *Abc* de Sevilla del área digital es absoluto, como lo demuestra el hecho de que el 100% de los encuestados respondan afirmativamente a la pregunta sobre su uso. El total de los profesionales reconocen que, como herramienta para el trabajo del periodista, los medios sociales son importantes (50%) o muy importantes (50%). Entre las redes sociales en las que tienen un perfil, es Facebook la red social con más éxito. El 100% de los encuestados afirma que tiene un perfil en ella. Le siguen en orden de importancia Tuenti, Twitter y Youtube con un 83,33% cada uno, mientras que Flickr y Foursquare son seguidos

por dos tercios de los encuestados (66,66%) y LinkedIn es arropado por la mitad de los profesionales. En los últimos puestos se encuentran Xing (16,66%) y Orkut, que no encuentra aceptación entre los encuestados. Smallword.net, Bimeo y Blip.TV son otros medios sociales cuyo empleo registran los periodistas, como se observa en la figura 2.

**Figura 2. Medios sociales utilizados por los profesionales de *Abc* (%)**



Fuente: Elaboración propia

Al margen de su uso personal, el 83,33% de los encuestados manifiesta haber utilizado en alguna ocasión los medios sociales como herramienta en su investigación profesional, el mismo porcentaje que atestigua haberlos usado para promocionar sus medios o trabajos periodísticos. La mayor parte de los periodistas encuestados (83,33%) dice conocer la aplicación por la que Twitter permite crear listas que han sido empleadas con fines periodísticos como un agregador de fuentes para coberturas en directo, por ejemplo, las revueltas de Egipto e, incluso, el 100% de los que lo afirman han recurrido alguna vez a estas listas en su labor periodística.

Mayor disparidad hallamos cuando hablamos de credibilidad de la información contenida en los medios sociales. Aunque el 50% le otorga un aprobado (entre 5 y 6 puntos), el 33,33% le confiere un suspenso (entre 3 y 4 puntos) y sólo el 16,66% le concede un sobresaliente (entre 9 y 10 diez puntos). Entre los aspectos que valoran más los profesionales a la hora de usar los medios sociales (véase figura 3), encontramos, en primer lugar, su capacidad movilizadora y su orientación hacia el servicio, como lo señala el hecho de que el 100% valore que tiene una importancia media (33,33%) o alta (66,66%). En segundo lugar, se halla el criterio de participación y trabajo colaborativo. El 66,66% le otorga una importancia media y el 16,66%, una importancia alta. Le sigue en grado la construcción de una identidad personal y/o virtual, criterio respaldado por el 66,66% entre los que piensan que tiene una importancia media o alta.

**Figura 3. Criterios más valorados en uso de medios sociales por los profesionales de *Abc***

CRITERIO	IMPORTANCIA (%)			
	Baja	Media	Alta	NS/NC
La ayuda y cooperación entre los usuarios/resolución de conflictos	50,00	0,00	50,00	0,00
La capacidad movilizadora de las redes sociales/orientación hacia el servicio	0,00	33,33	66,66	0,00
La construcción de una identidad personal y/o virtual	0,00	33,33	33,33	33,33
La facilidad para establecer contacto con otros usuarios /adaptabilidad.	16,66	0,00	33,33	50,00
La participación en el proceso de formación de la inteligencia colectiva	16,66	33,33	33,33	16,66
La participación y el trabajo colaborativo	0,00	66,66	16,66	16,66
La relación con otras personas, sin barreras sociales ni geográficas/con actitud empática	16,66	33,33	33,33	16,66

Fuente: Elaboración propia

El hecho de poder participar en el proceso de formación de la inteligencia colectiva y permitir la relación con otras personas, sin barreras sociales ni geográficas y potenciando una actitud empática, son criterios más discutidos. Aunque el 66,66% considera en ambos casos que tiene una importancia media o alta, el 16,66% opina que es baja. También es rotunda la opinión sobre la ayuda y

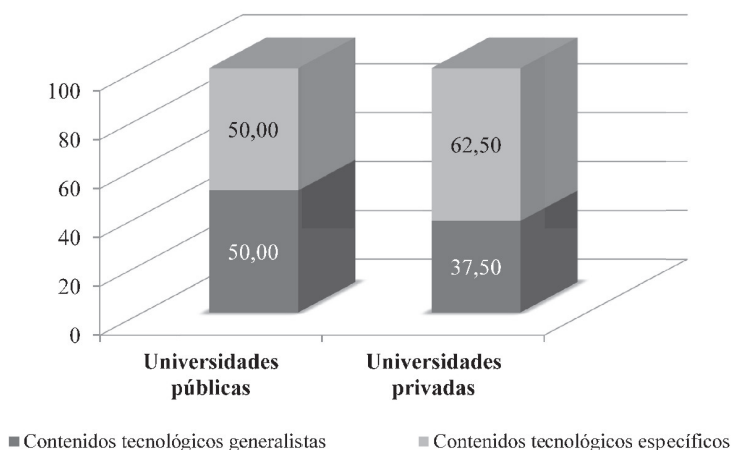
cooperación entre los usuarios en la resolución de conflictos y se reparte al 50% los que piensan que la importancia es baja en este sentido y los que opinan que es alta. El criterio menor valorado es el de proporcionar facilidad para establecer contacto con otros usuarios y favorecer la adaptabilidad. Si un 33,33% opina que es de máxima importancia, el 16,66% cree que tiene una importancia baja. El 50% no se pronuncia al respecto.

En términos de formación universitaria de futuros periodistas, la calificación que proporcionan sobre la proyección que las universidades españolas tienen en los medios sociales es dispar, si bien se extrae una puntuación de suspenso. El 66,66% la sitúa en el suspenso (entre 1 y 4 puntos), mientras que un 33,33% le otorga una puntuación de notable (entre 7 y 8 puntos). Tampoco existe unanimidad sobre si las universidades españolas están reciclando sus ciclos formativos en relación a las nuevas demandas profesionales y la mitad de los encuestados opinan de modo afirmativo y la otra mitad, negativamente. Los resultados sobre el acuerdo o desacuerdo con los nuevos perfiles profesionales que se están gestando con la incursión de los medios sociales son algo más contundentes. Un 66,66% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 33,33 que manifiesta su discrepancia.

### ***b) Nuevos perfiles profesionales en la formación universitaria***

El primer resultado relevante de nuestro análisis está relacionado con el nivel más general de enseñanza-aprendizaje en entornos digitales y nuevos perfiles profesionales de asignaturas que presentan guías docentes accesibles. En este sentido, encontramos que el 58,82% de asignaturas presentan contenidos vinculados a nuestro objeto de estudio, mientras que un 41,17% muestran un nivel formativo generalista sobre Tecnología. Las asignaturas de los dobles grados de universidades públicas alcanzan el 50% entre las materias que en términos absolutos presentan contenidos relacionados o no relacionados, mientras que es considerablemente mayor la proporción entre asignaturas que ofrecen contenidos multimedia (63,5%) y las que no lo hacen (37,5%), como se puede apreciar en la figura 4.

**Figura 4. Contenidos tecnológicos de las asignaturas de dobles grados públicos y privados (%)**



Fuente: Elaboración propia

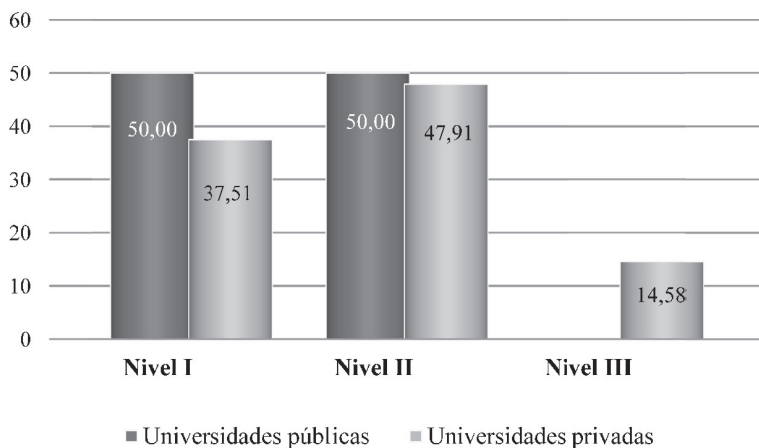
En un plano más concreto por niveles de conocimiento, obtenemos que las asignaturas de nivel I o de contenidos tecnológicos generalistas se hallan en un 35,71% en los dobles grados de las universidades públicas y en un 64,28% en los de universidades privadas, un porcentaje algo menor que las asignaturas de nivel II, las cuales tratan temas del entorno digital actual (Web 2.0) y que se encuentran en un 30,30% en dobles grados públicos y en un 69,69% en dobles grados privados. Sí existe un desfase absoluto en asignaturas del nivel III, esto es, aquéllas que versan sobre temas específicos sobre nuevos perfiles profesionales en la red, puesto que el 100% se sitúan en universidades privadas.

Las asignaturas de nivel I y II se encuentran en el mismo porcentaje en las universidades públicas compartiendo un 50%. Mayores diferencias se dan en las universidades privadas, cuyos dobles grados contienen asignaturas de los tres niveles con un acentuado 47,91% de asignaturas de nivel II, seguido de un 37,5% de asignaturas de nivel I y de un 14,58% de asignaturas de nivel III (véase figura 5). Con lo cual se extrae en términos generales



que las asignaturas de nivel I (41,17%) y de nivel II (48,52%) sólo están separadas por siete puntos porcentuales aproximadamente, mientras que existe una notable distancia con respecto a las asignaturas de nivel III (10,29%).

**Figura 5. Niveles de especificidad tecnológica en las asignaturas de dobles grados públicos y privados (%)**



Fuente: Elaboración propia

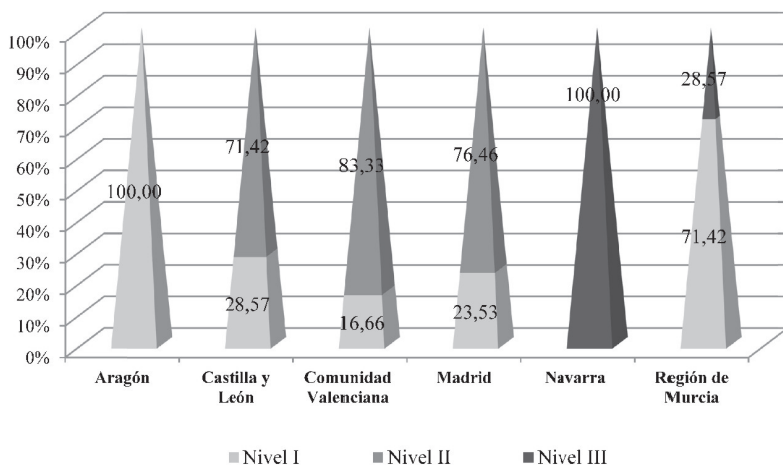
Cuando nos centramos en las asignaturas de las guías docentes no accesibles, nos fijamos en la descripción en la nomenclatura del objeto de estudio. En este sentido, sólo se hallan asignaturas de este tipo en universidades privadas en un porcentaje del 83,33% de afinidad y de un 16,66% de asignaturas sin afinidad.

Los resultados por comunidades autónomas revelan que la comunidad de Madrid no sólo acoge mayor número de asignaturas de Tecnologías periodísticas en dobles grados sino que también ofrece mayor diversidad de niveles tanto en universidades públicas -es la única comunidad donde se presentan dobles grados de Periodismo con otras disciplinas- como en las universidades privadas. En la proporción general se observa que las asignaturas privadas de nivel II de universidades son las más numerosas (35,13%), seguidas con el mismo porcentaje (27,02%) de las asignaturas de nivel I y II

de las universidades públicas y, en último lugar, se encuentran las asignaturas de nivel I de universidades privadas (10,81%).

El resto de comunidades sólo ofertan asignaturas de uno o dos niveles en universidades privadas. De esta forma, el 100% de las asignaturas que ofrecen los dobles grados de las universidades de Aragón están circunscritas al nivel I, mientras que el 100% de las asignaturas de la Universidad de Navarra pertenecen al nivel III, como se representa en la figura 6. En el caso de las comunidades que presentan dos niveles de asignaturas, cabe señalar que existen notables diferencias como en la Región de Murcia donde no figuran asignaturas de nivel II, mientras que un elevado porcentaje son de nivel I (71,42%) a gran distancia de las de nivel III (28,57%). En Castilla y León y Comunidad Valenciana se encuentran los prototipos de universidades en las que se ha producido una superación de asignaturas de nivel II sobre las de nivel I en un porcentaje considerable con un 83,33% frente a un 16,66% en el caso de la Comunidad Valenciana y con un 71,42% frente a un 28,57% en el caso de Castilla y León.

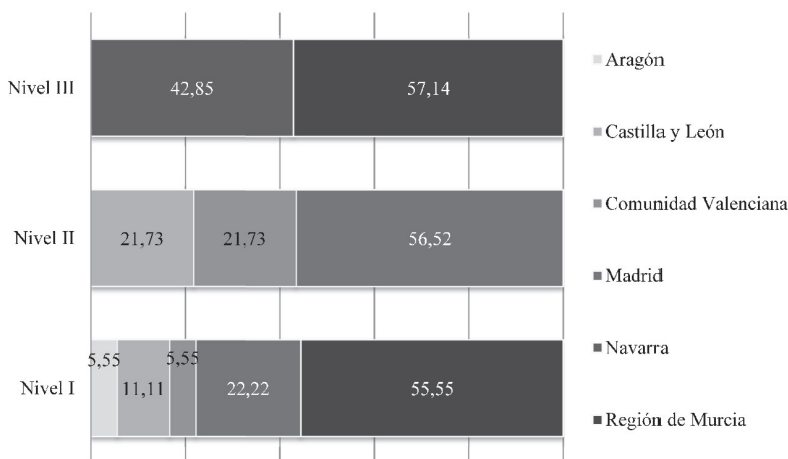
**Figura 6. Niveles de contenidos tecnológicos en dobles grados privados por comunidades autónomas**



Fuente: Elaboración propia

El 100% de las asignaturas de nivel I y de nivel II se disponen en universidades públicas de Madrid. Mayor diversidad hallamos en las universidades privadas, sobre todo, en las asignaturas de nivel I, entre las que destaca la Región de Murcia con un 55,55%, seguido de Madrid (22,22%), Castilla y León (11,11%) y Aragón y Comunidad Valenciana con un 5% cada una (véase figura 7). Las asignaturas de nivel II se localizan en tres comunidades autónomas: Madrid (56,52%), Castilla y León y Comunidad Valenciana con un 21,73% cada una. Sólo dos comunidades presentan oferta de asignaturas de nivel III: Región de Murcia con un 57,14% y Navarra con un 42,85%.

**Figura 7. Oferta de asignaturas por niveles tecnológicos en las universidades privadas de las comunidades autónomas españolas (%)**



Fuente: Elaboración propia

## Consideraciones finales

Los resultados nos demuestran que los periodistas en ejercicio de la profesión recurren a los medios sociales como herramientas para investigar o promocionar sus trabajos, siendo los criterios más valorados su capacidad movilizadora y su orientación hacia el servicio así como la participación y el trabajo colaborativo. No

obstante, los profesionales otorgan un mayoritario suspenso a la proyección que las universidades españolas tienen en los medios sociales y el 50% considera que las universidades españolas no están reciclando sus ciclos formativos en relación a las nuevas demandas profesionales.

El hecho de que casi el 60% de las asignaturas de Tecnología presenten contenidos sobre la Web social y los nuevos perfiles profesionales demuestra que, a grandes rasgos, los planes de estudio de los dobles grados de Periodismo de las universidades españolas están apostando en menor medida por contenidos dirigidos a nuevos perfiles de periodista gestados en la red, pues un poco más del 40% todavía mantiene contenidos de nivel generalista. Esto es más evidente en las universidades públicas donde los porcentajes se igualan al 50% en valores absolutos sobre planteamientos de conocimientos relacionados o no con los nuevos entornos multimedia, mientras que no se acercan al tratamiento de los perfiles profesionales 2.0.

Las universidades privadas, por su parte, superan el esquema general y es muy superior el porcentaje de asignaturas que proyectan contenidos multimedia con más del 60% y las que no lo hacen con valores próximos al 40%. Pero, sin duda, es más llamativo que sólo sean las universidades privadas las que atienden a la formación de nuevas aptitudes comunicativas y cognitivas y el uso de nuevas herramientas sociales y multimedia en la formación de nuevos perfiles profesionales.

Si reparamos en que las titulaciones de doble grado están mucho más presentes en universidades privadas, cabe remarcar que los que se ofertan en universidades públicas no contienen asignaturas que forman de acuerdo a las nuevas demandas profesionales. Del mismo modo, es destacable que exista mayor proporción y distribución geográfica de las asignaturas de nivel más generalista en las universidades privadas, con un notorio porcentaje en la Región de Murcia. Las asignaturas relacionadas con los entornos Web están más presentes en las universidades de Madrid y, si bien se esperaba mayor diversidad territorial, se concentran además de en ésta en la Comunidad Valenciana y Castilla y León. Sólo Navarra y la Región de Murcia realizan una fuerte apuesta por contenidos

formativos específicos en competencias de nuevos perfiles profesionales, sobre todo, por parte de la primera advirtiendo que el nivel de los contenidos de las asignaturas es exclusivamente de nivel III.

En los próximos años se prevé un mayor nivel de contenidos especializados sobre el desarrollo de entornos digitales para la formación del periodista en las asignaturas de universidades privadas que en las públicas, cuyas guías docentes no accesibles se desarrollarán en los siguientes cursos con la progresiva implantación de los grados, de los que en más del 80% se presenta afinidad con los nuevos perfiles profesionales. Pese a ello, se precisa un ajuste general entre la oferta universitaria especializada en nuevos perfiles de trabajo de acuerdo a la demanda de las empresas y a las expectativas de los periodistas en ejercicio para conseguir un desarrollo equiparado de la actividad periodística desde los primeros cursos del doble grado con vistas a correlacionar las asignaturas a la praxis profesional para que los futuros periodistas dominen las competencias digitales y emocionales-cognitivas que propicia internet.

## Referencias

AMETIC. **La Industria de los Contenidos Digitales 2010**. Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, 2011. Disponible en: <http://www.ametic.es>. Acceso en: 08 mayo 2013.

ANECA. **Libro blanco**. Títulos de grado en Ciencias de la Comunicación. España: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005. Disponible en: [http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf). Acceso en: 4 dic. 2012.

BISQUERRA, Rafael; FILELLA, Gemma. Educación emocional y medios de comunicación. **Comunicar**, Huelva (España), n. 20, p. 63-67, marzo 2003.

CRUCIANELLI, Sandra. **Herramientas digitales para periodistas**. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas at Austin, 2010.

EUROPA PRESS. **La corresponsal Soledad Gallego advierte de que herramientas “poderosas” como Internet pueden destruir el periodismo**. 17 mayo. 2012. Disponible en: <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-corresponsal-soledad-gallego-advierte-herramientas-poderosas-internet-pueden-destruir-periodismo-20120517172911.html>. Acceso en: 18 mayo 2013

GOLEMAN, Daniel; CHERNISS, Cary. **Inteligencia emocional en el trabajo**. Barcelona: Kairós, 2005.

IAB-ELOGIA. III Estudio sobre Redes Sociales en Internet. En: **Informe Redes Social IAB- ELOGIA**. Madrid: Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). Nov. 2011.

Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/investigacion/el40-de-los-usuarios-de-redes-sociales-accede-a-ellas-en-su-telefono-movil/>. Acceso en: 2 dic. 2012.  
MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN. **Estrategia Universidad 2015**. 2011. Disponible en: <http://www.educacion.gob.es/eu2010/la-eu2015/que-es.html>. Acceso en: 4 mar. 2013.

RANDSTAD. **Informe elaborado por Randstad Professional**. 2012. Disponible en: <http://www.randstad.es/content/aboutrandstad/noticias-eventos/noticias/empresa/2011/perfiles-con-mejores-perspectivas-laborales.xml>. Acceso en: 10 mayo 2013.

SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. **La gestión de la calidad universitaria en el espacio birregional**. Unión Europea, América Latina y el Caribe (1999-2010). Madrid: Visión Libros, 2012a.

SÁNCHEZ GONZALES, Hada M. Los dispositivos móviles y la conectividad emocional con el usuario. **TechPuntoCero**, 2012b. Disponible en: <http://www.techpuntocero.com/2012/05/15/los-dispositivos-moviles-y-la-conectividad-emocional-con-el-usuario/>. Acceso en: 18 mayo 2013.

TNS. Informe de hábitos de consumo de telefonía móvil. **Discover Mobile Life**, 6. ed. 2011. Disponible en: <http://discovermobilelife.com>. Acceso en: 10 abr. 2013.

UNIVERSIDADES EUROPEAS. **Carta Magna de las Universidades Europeas**. Bolonia, 18 sep. 1988. Disponible en: <http://www2.uca.es/estrategico/documentos/general/eees/CARTA%20MAGNA%20DE%20LAS%20UNIVERSIDADES%20EUROPEAS.htm>. Acceso en: 6 mayo 2013.

### **Hada M. Sánchez Gonzales**

Licenciada y Doctora en Periodismo. Coordinadora del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información (HUM-212). Coordinadora académica del Programa de Título Propio sobre “Experto Universitario en Periodismo Local, Medio Ambiente y Sociedad Civil e Innovación” de la Universidad de Sevilla. Miembro de la Acción COST ISO906 (European Cooperation in Science and Technology), titulada “Transforming Audiences, Transforming Societies”. Apasionada por la tecnología, la innovación educativa, medios sociales y la emotividad en la Red desde la recepción del mensaje de la audiencia.

### **Sandra Méndez Muros**

Licenciada y Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesora del Programa de Título Propio sobre “Experto Universitario en Periodismo Local, Medio Ambiente y Sociedad Civil e Innovación” de la Universidad de Sevilla.

Recibido: 13.09.2013

Acceto: 30.11.2013