



Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado*

Emerging Journalistic Profiles Recognized in the University: Research, Conceptualization and Offer in the Degree

Pilar Sánchez-García

Universidad de Valladolid (España)

Berta García-Orosa

Xosé López-García

Ana Vázquez-Rodríguez

Universidad de Santiago de Compostela (España)

La renovación de los perfiles periodísticos representa uno de los principales desafíos profesionales y formativos en las próximas décadas. Mientras los medios de comunicación asumen los nuevos roles en un proceso cambiante de "ensayo y error", la universidad investiga esas adaptaciones para trasladarlas, progresivamente, a su oferta en el aula. Este artículo se centra en la perspectiva investigadora y formativa con el obje-

The reshaping of journalistic profiles poses one of the main professional and formative challenges in the coming decades. While the media assume the new roles in a changing process of 'trial and error', universities look into these adaptations in order to transfer them, progressively, to their educational provision. This article focuses on the research and training approach with the aim of finding out the most recognized journa-

* Artículo realizado dentro del proyecto del Plan Nacional de I+D+I 'Cibermedios nativos digitales en España' vinculado con dos subproyectos:

"Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias" (RTI2018-093346-B-C31), al que pertenece la primera autora.

"Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil" (RTI2018-093346-B-C33), al que pertenecen los tres autores siguientes.

tivo de conocer cuáles son los perfiles periodísticos emergentes más reconocidos en el ámbito académico. Para ello se recurre a una doble metodología mediante una revisión bibliométrica sobre 44 revistas (2000-2017) —que permite conocer qué perfiles son los más investigados y reconocidos— junto a un análisis de contenido de la oferta de perfiles de 39 Grados en Periodismo en España señalados como “salidas laborales”. Los resultados reflejan que predominan las investigaciones en torno a tres perfiles —periodista multimedia-multitarea, community manager y periodista de datos—; se ofrecen las denominaciones, definiciones y funciones atribuidas académicamente a cada uno de ellos; y se confirma la limitada incorporación de perfiles emergentes como salidas laborales expresamente recogidas en las webs de los Grados en Periodismo.

Palabras clave: perfil periodístico multimedia, community manager, periodismo de datos, redes sociales, universidad.

listic profiles emerging in the academic field. The paper uses two methodologies: a bibliometric review of 44 journals (2000-2017) —which allows us to identify which profiles are the most researched and recognized— together with a content analysis of the profile offer from 39 Degrees in Journalism in Spain described as ‘professional paths’. The results show that research is prevalent around three profiles —multimedia-multitasking journalist, community manager and data journalist—; the naming, definitions and functions academically attributed to each of them are described; and the results confirm the limited incorporation of the emerging profiles as work opportunities as particularly recognized on the websites of the Degrees in Journalism.

Key words: multimedia journalistic profile, community manager, data journalism, social networks, university.

DE LA INNOVACIÓN EN PERFILES PERIODÍSTICOS A LA FORMACIÓN EN EL AULA

La transformación de los perfiles periodísticos refleja los cambios que vive el entorno de la comunicación. La tecnología digital favorece la metamorfosis del informador tradicional cuyas tareas se diferenciaban, hasta hace menos de dos décadas, principalmente por el lenguaje y el formato en el que trabajaba: escrito o audiovisual. En la actualidad, las tareas se diversifican y entremezclan en el periodismo *online* con perfiles cambiantes (Deuze y Dimoudi, 2002) que tienen en común la capacitación para trabajar en multiformato y multilinguaje, con nuevas destrezas y competencias atribuidas al periodista multimedia y polivalente.

Estas y otras mudanzas del “hipersector de la comunicación en los últimos veinte años no solo han obligado a los periodistas a ponerse al día para trabajar

con las herramientas de la actual generación, sino que han definido renovados perfiles profesionales” (López-García, 2012: 182) en una etapa denominada comunicativamente de posmodernidad (Arroyo, 2011).

Entre los nuevos perfiles más reconocidos están el de especialista en redes sociales (Almansa y Godoy, 2012; Noguera, 2010, 2013; Flores-Vivar, 2009), que se enmarca en el contexto global de *social media* (Said *et al.*, 2013) y se denomina *community manager* con funciones que entremezclan lo periodístico con el *marketing* de marca (Meso, Mendiguren y Pérez, 2015; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013). Otras figuras emergentes reconocidas son la del periodista de datos que realiza una nueva narrativa y visualización (Parasie y Dagiral, 2012; Renó y Renó, 2015; Gertrudis *et al.*, 2016; López, *et al.*, 2009, 2016; Bruns, 2016), la del periodista móvil (Scolari *et al.*, 2009) o, entre otras, la del gestor de contenidos multimedia (Lugo-Ortiz, 2016). Así pues, vemos una evolución de los perfiles periodísticos englobada en el contexto de convergencia mediática (Barrios y Zambrano, 2014; Larrondo *et al.*, 2012), en el que las audiencias activas (Mata y Masip, 2018) y en transformación (Carpentier, Schrøder y Hallett, 2014) llevan a generar noticias más participativas (Deuze, Bruns, y Neuberger, 2007). Todo ello propicia nuevas narrativas en experimentación (Kolodzy, 2013) para profesionales cualificados en la multitarea o la especialización.

En el contexto del denominado periodismo “post-industrial” (Anderson *et al.*, 2012), las investigaciones en torno a los perfiles emergentes adquieren una especial relevancia en los primeros años del siglo XXI que se traducen en intentos de “metodologizar la detección del perfil de las nuevas fuerzas laborales vinculadas a la comunicación social” (Mellado *et al.*, 2007: 160). Los estudios resultan cada vez más prolíficos y se aglutinan en torno a tres paradigmas principales:

- el cambio tecnológico-digital
- la modificación de las estructuras de las redacciones en el contexto de la convergencia
- la adaptación formativa a los perfiles emergentes

En primer lugar, el interés por este objeto de estudio coincide con los inicios de las prospecciones en torno a la propia tecnología digital que modifica los escenarios laborales, en sentido general, al asumir que “las trayectorias profesionales ya no son lineales y previsible, son quebradas y necesitan transformaciones, mutaciones profundas. La identidad profesional se transforma” (Flichy, 2004: 21-23) y se establece una estrecha relación entre el cambio de tareas y herramientas (Rotman, 2013) que definen la nueva figura del periodista digital (Meso, 2002; Deuze, 2017). Así, va especializándose con perfiles diferenciados con nuevas denominaciones (Helle, 2000) y redistribución de sus tareas según el dominio de unas u otras herramientas. Los perfiles se ven, así, muy determinados por la “matriz tecnológica” (López *et al.*, 2017: 89), de manera que se establece una interrelación entre perfil-tarea/función-especialización, que va cambiando a medida que se produce un mayor desarrollo digital de las herramientas al servicio del periodista.

En segundo lugar, se analiza desde la convergencia periodística en las redacciones donde se han diagnosticado ya cambios de perfiles en tres diferentes pro-

cesos: el de transferencia, el de fusión y el de incremento de tareas (Rintala y Suolainen, 2005).¹ Estas modificaciones afectan a todos los formatos, incluido el audiovisual (Micó-Sanz, 2003), y se saltan las barreras del multilinguaje para hacer extensible la figura del periodista “polivalente” o “adaptativo” (Palomo y Palau, 2016), una figura que se amolda a los entornos digitales (Salaverría, 2014; González y Ortells, 2012; Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008) de cualquier tipo de redacción sin que la esencia del periodismo cambie (Sánchez-García *et al.*, 2015). Algunos estudios confirman que en las redacciones el cambio a los nuevos perfiles es lento (Hermida, 2010), incluido en los llamados cibermedios o nativos digitales (Caminero y Sánchez-García, 2018), en los que predomina el periodista multitarea y la formación autodidacta.

Y, en tercer lugar, la investigación académica analiza perfiles emergentes y oferta formativa (García-Santamaría *et al.*, 2014) atendiendo a la realidad del sector (Bastin, 2012; Berganza *et al.*, 2017; Pérez-Serrano *et al.*, 2015; Sánchez y Méndez, 2013a; Mellado y Lagos, 2014).

Dicha realidad de los medios de comunicación va por delante al asumir transformaciones, y es la investigación académica la que las analiza, mientras que algunas facultades con afán innovador van incorporando perfiles emergentes. Desde el terreno profesional español se demandan perfiles en torno a tres macro tareas (APM, 2016; FTI-Ametic, 2012):

- Creación de contenidos digitales: experto en posicionamiento *online*, especialista en marketing *online*, *community manager*.
- Producción de información: portadista web/móvil, editor de vídeo, editor gráfico, periodista de datos, experto en experiencia de usuarios
- Distribución y posicionamiento de la información: gestor de redes sociales, analista SEO y analista SEM.

Con esta realidad, las facultades deben asumir el hito de formar a los comunicadores en las nuevas destrezas y competencias digitales (Tejedor, 2008). Pero ante este reto se ha calificado a la universidad como “asincrónica”, porque los estudios en periodismo permanecen “inmunes” a los cambios del mercado laboral en profunda transformación (Araujo y Micó, 2017), lo que refleja que el sistema de educación universitaria no ha sabido adaptarse, al menos de momento (Ventura *et al.* 2018). Algunos estudios que comparan la oferta académica internacional en Comunicación muestran que se fomenta un perfil “profesional capaz de comprender y gestionar las transformaciones que introduce la cultura digital” (Tejedor y Cervi, 2017: 1643), es decir, combinan la destreza técnica con el pensamiento crítico.

En el caso de España, hace apenas tres lustros el Grado en Periodismo se modificó dentro del Plan Bolonia siguiendo el Libro Blanco de “Títulos de Grado en Comunicación” (ANECA, 2005), en el que se establecían cuatro perfiles profesionales: redactor de información periodística; comunicación institucional; investigador,

1 Estudio sobre medios y perfiles realizado en Finlandia entre 2001 y 2002.

docente y consultor; y gestor de portales y editor de contenidos. Desde entonces, han experimentado una evolución profesional que requiere una actualización académica acorde a la realidad de los perfiles especializados tecnológicamente y, en muchos casos, polivalentes (Sánchez y Méndez, 2013b). E igualmente en este tiempo se ha comprobado la lenta incorporación de las asignaturas relacionadas con el periodismo multimedia de una manera transversal (Sánchez-García y Campos, 2016).

En este contexto, la presente investigación se centra en la perspectiva académica española con el objetivo principal de conocer cuáles son los perfiles periodísticos emergentes reconocidos en el ámbito académico. Y se añaden dos objetivos secundarios:

- cuantificar qué roles son los más investigados en España: los predominantes, sus metodologías de estudio, definiciones y funciones atribuidas;
- analizar, desde el punto de vista docente, qué perfiles emergentes aparecen reconocidos expresamente como “salidas laborales” en las webs oficiales de los Grados en Periodismo.

La hipótesis de partida es que la investigación académica reconoce un mayor número de perfiles periodísticos emergentes de los que se ofrecen expresamente en los Grados en Periodismo, de manera que la investigación va por delante de la adaptación formativa en el aula que, a su vez, va por detrás de los cambios profesionales.

METODOLOGÍA

El presente estudio recurre a una doble metodología de revisión bibliométrica, que permite analizar el estado de la investigación en torno a los perfiles periodísticos emergentes, y de análisis de contenido sobre la oferta de salidas laborales de los Grados en Periodismo en España. Ambas técnicas resultan necesarias para alcanzar el objetivo propuesto de analizar la actividad investigadora y la oferta docente sobre perfiles emergentes.

En primer lugar, se recurre a una de las metodologías más extendidas en el ámbito de las Ciencias Sociales como es la revisión bibliométrica o “investigar la investigación” (Martínez-Nicolás y Saperas, 2011) para conocer y recopilar los avances investigadores, así como la conceptualización de los perfiles periodísticos emergentes. Para su diseño se toman como referencia metodológica estudios precedentes en torno al análisis bibliográfico (Jones, 1998; López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2011; Arcila, Piñuel y Calderín, 2013; De Filippo, 2013; Rodrigo-Alsina y Lazcano, 2014) centrados en el registro y análisis de investigaciones publicadas en el ámbito de la Comunicación. El análisis propuesto se acota a 44 revistas científicas españolas indexadas en la base de datos Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (DICE) y en Scopus. El período temporal abarca más de tres lustros, de 2000 a 2017, por considerar que es la etapa de mayor desarrollo

de perfiles emergentes, relacionados con la aparición de las nuevas tecnologías y la convergencia mediática.

El primer filtrado se realiza mediante buscadores manuales o automáticos a partir de ocho palabras clave: perfil periodístico, rol, periodista de datos, redes sociales, *community manager*, editor de contenidos, periodista móvil (*mobile journalism*, MOJO) y salidas laborales. De este primer vaciado sobre las 44 revistas, se obtienen más de 150 artículos que se someten a un segundo filtrado, que arroja un resultado de 72 investigaciones que específicamente se refieren a algún tipo de perfil periodístico. La codificación de cada unidad de análisis se agrupa en torno a cuatro categorías principales con hasta 15 variables de estudio:

- A. Identificación de la investigación (revista, año, autor, universidad, grupo de investigación)
- B. Objeto de estudio (objetivo/temática, ámbito, soporte, palabras claves)
- C. Metodología (método y perfil específico estudiado)
- D. Tipología de perfil (emergente /tradicional, denominación, definición y funciones).

El análisis bibliométrico permite establecer una conceptualización del objeto de estudio recopilando cuantitativamente los perfiles emergentes más estudiados en España junto a las definiciones y funciones atribuidas a cada uno de manera predominante.

En segundo lugar, se desarrolla la metodología de análisis de contenido sobre la oferta de los Grados en Periodismo, que se estima pertinente al considerarla como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18). Igualmente, permite un análisis cualitativo que tiene en cuenta el contexto (Krippendorff, 1990) en el que se obtienen los resultados, “ajustándose a un procedimiento sistemático y objetivo de descripción del contenido” (Bardin, 1996: 32). En este caso, la muestra se delimita a 39 Grados en Periodismo² españoles, centrando el análisis en el apartado de “salidas laborales/perfiles” recogido en las webs institucionales. La ficha de codificación se centra, en este caso, en la comprobación del seguimiento por parte de las universidades de los cuatro perfiles oficiales ya mencionados establecidos por ANECA (2005): A. Redactor; B. Gabinete; C. Investigador-docente-consultor; D. Gestor de portales y editor. Sobre la información encontrada se codifican tres variables: los perfiles oficiales que se cumplen, los que no se incluyen y los emergentes que añade de manera expresa cada universidad como nuevos perfiles emergentes considerados como salidas laborales más especializadas en el entorno digital.

El análisis de resultados de ambas partes del estudio empírico permite señalar cuáles son los perfiles periodísticos emergentes más reconocidos académicamen-

2 El listado ha sido elaborado a partir de las bases de datos de ANECA y de la web del Ministerio de Educación. Disponible en <www.educación.es> (consultada el 13-5-2018).

te, presentar una conceptualización de los mismos y establecer la conexión real entre los roles que se investigan y los que se incorporan realmente a la formación de los periodistas como salidas laborales reconocidas.

RESULTADOS

Los resultados del análisis empírico se presentan a continuación agrupados en tres apartados: el correspondiente al análisis bibliométrico, la conceptualización de los perfiles predominantes desde la aportación de los investigadores en Comunicación, y los perfiles periodísticos reconocidos como “salidas laborales” en el Grado en Periodismo en España.

LA INVESTIGACIÓN EN PERFILES PERIODÍSTICOS EN ESPAÑA (2000-2017)

El primer filtrado ha incluido la revisión de 44 revistas, de las que se conforma la muestra acotada definitiva con 72 artículos que específicamente se refieren a algún tipo de perfil periodístico, y que permiten su catalogación, definición y funciones. Los resultados del análisis de contenido se reflejan con detalle en la tabla 1 y se explican a continuación agrupados por categorías.

En la categoría establecida en la metodología de “Identificación de la investigación” (A), el análisis por revistas arroja el dato de 22 publicaciones que sí incluyen algún estudio de perfil y otras 22 que no recogen este objeto de análisis. Considerando a las publicaciones con más de 5 artículos sobre el tema, las que más investigaciones ofrecen al respecto son: *Estudios del Mensaje Periodístico* (9), *El Profesional de la Información* (7), *Telos* (7), *Index* (6), *Latina* (6) y *Comunicación y Sociedad* (5).

El análisis por años, acotado en la franja temporal de 2000 a 2017, refleja una clara tendencia ascendente del interés por esta temática de análisis que surge con el nuevo entorno multimedia. Esta evolución temporal permite confirmar que en la primera década aparecen estudios que recogen nuevos perfiles emergentes; pero resulta especialmente significativo a partir de la segunda década, en la que destacan 2010 y 2011 con nueve artículos en cada año y llegan a los 11 artículos en 2013. Entre 2012 y 2015 varias publicaciones dedican ediciones especiales a la cuestión, lo que confirma su interés creciente.

Igualmente queda reflejado que la investigación en torno a perfiles periodísticos comienza a ser una temática de interés en un amplio espectro de universidades con 29 centros que han dedicado alguna publicación a la cuestión, de los que 22 son universidades españolas y 8 latinoamericanas. Atendiendo al número de artículos, destacan la Universidad Complutense (10), la Universidad Rey Juan Carlos (6), Universidad de Málaga (4), Universidad de Santiago de Compostela (3), Universidad de Sevilla (3) y Universidad de Vic (3). A partir de ahí, aparecen con 2 artículos varias Universidades como Nebrija, Alicante, Jaume I, Valladolid, País Vasco y Ramón Llull, a las que les siguen otras 10 universidades con un único artículo. Y únicamente en 5 casos aparece vinculado un Grupo de Investigación, por lo que puede señalarse que

no queda reflejado, al menos en esta revisión documental, que un grupo de investigación o proyecto se centre específicamente en el estudio de los perfiles periodísticos en España.³

El análisis de la categoría de “Objeto de estudio” (B) evidencia que predominan los objetivos de analizar y describir cuatro aspectos predominantes:

- Analizar y describir el cambio de perfiles: en 30 artículos y con un claro predominio del análisis del *community manager* y del periodista de datos expresado como objeto de estudio.
- Demanda del mercado profesional: aparece en 18 casos de manera directa que vinculan el estudio de perfiles con la realidad de las redacciones y en las ofertas de mercado profesional.
- Enfoque de la educación y formación periodística: en 15 investigaciones que buscan la relación entre el cambio de perfiles y la enseñanza periodística.
- Análisis de redes sociales: en 7 investigaciones sobre medios de comunicación y gabinetes.

Al analizar la variable del ámbito en el que se aplican estos objetivos predomina el entorno de los medios en España como ámbito de estudio, pero hasta en 10 casos se analiza el ámbito periodístico internacional. En cuanto a los soportes investigados se enmarca claramente en el ámbito multimedia de forma predominante, haciendo referencia a medios en internet y *online*; en apenas cuatro casos se estudia de manera expresa los perfiles más tradicionales de prensa en papel, radio y televisión, lo que confirma que el estudio de los perfiles se justifica en mayor medida en el nuevo entorno digital.

El análisis de contenido centrado en la codificación de las palabras clave se considera aquí una variable significativa, puesto que permite detectar las temáticas o enfoques que los investigadores relacionan con el estudio de los perfiles profesionales. En esta variable se han recogido las tres primeras palabras clave por artículo y los resultados muestran que la palabra que más predomina es, como era de esperar, la referida a *perfil* (16), y que, a su vez, confirma que es más utilizada que *concepto de rol* (2), que aparece como sinónimo generalizado. Las siguientes en número indican una temática mayoritaria que concuerda con

3 Los proyectos o grupos de investigación señalados que están relacionados con estudios de Ciberperiodismo, nuevas tendencias e innovación periodística son: “La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades” (CSO2015-64955-C4-3-R), de la Universidad de Málaga; “Audiencias activas y periodismo” (CSO2012-39518-C04-04), de la Universidad de Valencia; Proyecto I+D+i “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje” (SC02009-13713-C05-04), de la Universidad Ramon Llull; Grupo de Investigación Reconocido (GIR) FONTA, de la Universidad Complutense de Madrid; GIR Nuteco (Nuevas Tendencias en Comunicación), de la Universidad de Valladolid; Grupo de Recerca en Comunicació Científica-(GRECC), en la Universitat Pompeu Fabra; y el grupo Novos Medios, de la Universidad de Santiago de Compostela.

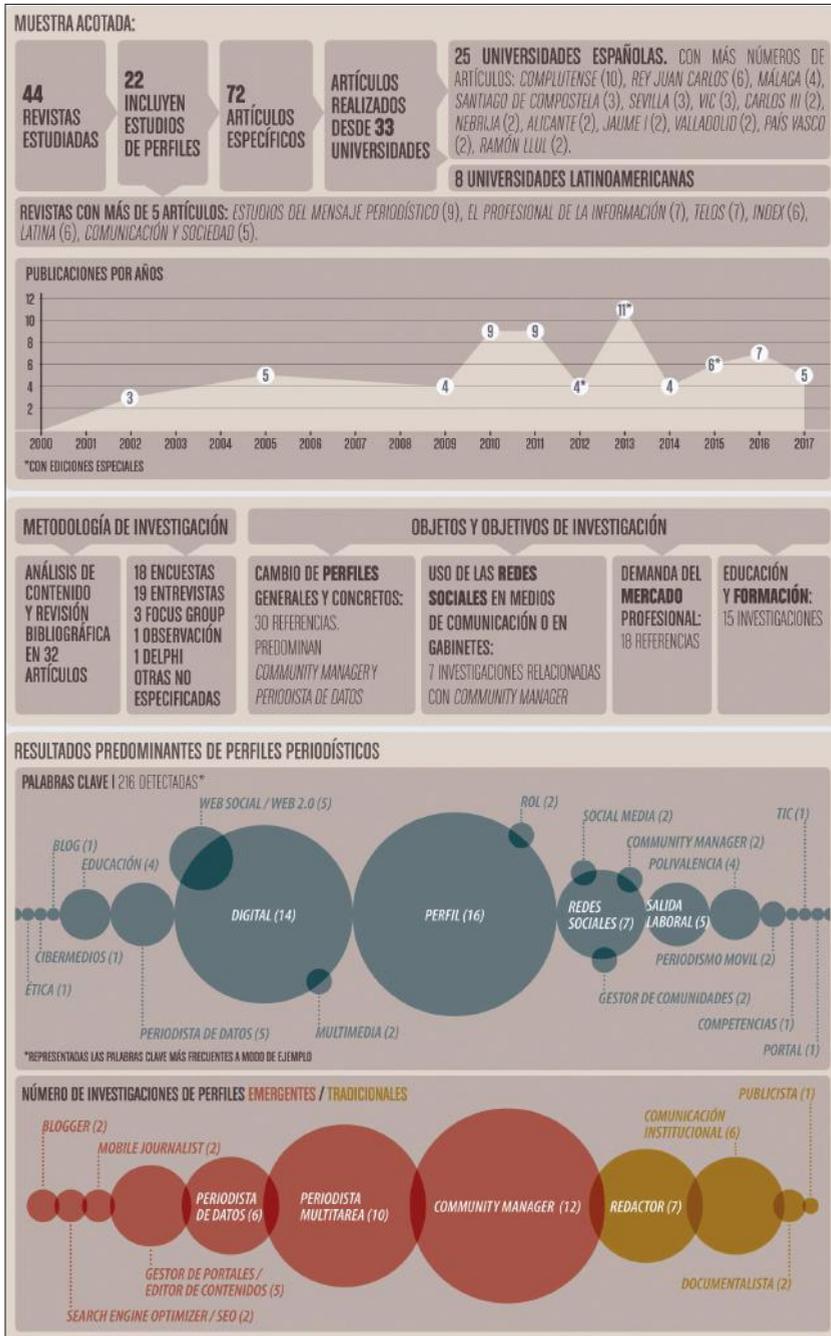
los perfiles dominantes que centran el interés de los investigadores, como es la referencia a *redes sociales* (7), a su vez, relacionado con la expresión en inglés de *community manager* (2) y con otros dos conceptos: gestor de comunidades (2) y social media (2). El siguiente término predominante dentro de las palabras clave es el de *periodista de datos* (5), y con menos presencia, las referencias en torno al *periodismo móvil* (2); y sin presencia del referido a *editor de contenidos*. Igualmente, la expresión *salida laboral* (5) refleja que los perfiles se estudian muy relacionados con el mercado de trabajo y no tanto con la formación.

Al margen de las palabras clave que conforman la tabla de análisis inicial, el estudio visibiliza datos de interés sobre otras palabras clave asociadas al estudio de los perfiles periodísticos, de las que aquí se señalan algunas de las más predominantes, que igualmente reflejan temáticas relacionadas al estudiar los perfiles profesionales: la palabra *digital* (14) predomina frente a *multimedia* (2); *web social* o *web 2.0* (5); *polivalencia* (4) refleja la presencia de un perfil multitarea y la palabra *educación* (4) relaciona los perfiles profesionales con la formación de los periodistas (véase la relación predominante en la tabla 1).

Respecto a la categoría de “Metodología” de investigación (C) empleada predomina el análisis de contenido y revisión bibliográfica en 32 artículos, seguida de las encuestas en 18 casos y entrevistas en 19, junto a tres de *Focus Group*, uno de observación y otro de Delphi (tabla 1).

El análisis de la metodología, junto con el de objetivos, permiten aquí ya esbozar los perfiles periodísticos que más interesan a la investigación y que se corroboran en la categoría de “Tipología de perfiles” (D). Así, en la mayoría de los 44 artículos analizados se hace referencia a un nuevo perfil, o perfil emergente, referido al periodista multimedia-multitarea. La tendencia generalizada es la de analizar perfiles emergentes específicos: *community manager* (12), periodista multitarea o multimedia (10), periodista de datos (6), gestor de portales / editor de contenidos (5), periodista móvil (2), *search engine optimizer* (SEO) (2), *blogger* (2). En cuanto al estudio de perfiles tradicionales aparece el redactor (7), comunicación institucional (6), documentalista (2), publicista (1). El resto de los artículos se centran en perfiles genéricos o no especifican ninguno en concreto.

Tabla 1. Investigaciones sobre perfiles periodísticos en revistas españolas (2000-2017)



Fuente: elaboración propia.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PERFILES: DENOMINACIÓN, DEFINICIÓN Y FUNCIONES

Dentro de la revisión bibliométrica se hace especial hincapié en los resultados de la categoría de “Tipología de perfiles” (D), que incluye tres variables: denominación, definición y funciones. Su codificación y análisis permiten extraer los datos de los perfiles predominantes, así como una recopilación de las características más repetidas en los artículos analizados, con lo que se establecen dos grandes grupos: perfiles emergentes predominantes y perfiles emergentes no predominantes o minoritarios (tabla 2). De cada uno de ellos se recopilan las diferentes denominaciones encontradas (en inglés), así como las definiciones y funciones más repetidas en la muestra, a modo de conceptualización.

En el apartado de perfiles emergentes predominantes destacan:

- *community manager*
- periodista multitarea/multimedia
- periodista de datos
- editor de contenidos

El primer perfil predominante es el de *community manager*, denominado también responsable de redes sociales o gestor de comunidades *online*, de la que se derivan otras denominaciones específicas en inglés como *gatekeeper in twitter* o *social media editor/manager*. De las investigaciones se extrae la definición de profesional que intermedia entre la empresa y el usuario en redes sociales. Se relaciona con las comunidades *online*, centrado en la gestión y dinamización de los diversos canales en red de un medio o gabinete para lograr la vinculación del público con la marca. En él se entremezclan labores informativas, de comunicación e incluso de *marketing*. Se le atribuyen una decena de funciones diferentes de las que se destacan aquí, a modo de ejemplo, tres (véase tabla 2 para las referencias completas): gestión y dinamización de redes y comunidades *online*; conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenido; saber qué quiere comunicar el medio para establecer contacto del director con el usuario. Entre las competencias requeridas figuran una alta cualificación en comunicación *online*, tecnología y estrategias de comunicación.

El segundo perfil emergente predominante es el de periodista multimedia denominado como “polivalente”, “multitarea” (*multitask*), “hiperperiodista”, “adaptativo”, “reportero móvil” y “redactor transmedia”. Se identifica con un periodista polivalente capaz de producir contenidos para difundir en soportes, plataformas y formatos diferentes, con múltiples destrezas multimedia y digitales, e integrado en equipos multidisciplinares que asumen funciones complementarias. Se trata de uno de los perfiles más extendidos en las redacciones periodísticas y con funciones híbridas de redacción, fotografía y/o vídeo e infografía en una web; enviar crónicas multimedia a distancia y alojarlas en la web, realizar labores polivalentes en formatos o temáticas, hacer contenidos en las redes, entre otros. Requiere competencias multidisciplinares.

El tercer perfil predominante en las investigaciones es el periodista de datos, denominado también “analista de datos” o “editor de datos” (*data delivery editor*).

Se identifica con un periodista que gestiona amplias bases de datos, las analiza, verifica y visualiza para convertirlas en una información que explica una realidad mediante una narrativa multimedia propia. Las funciones descritas predominantes en las investigaciones analizadas son: recopilar, analizar y presentar informaciones basadas en datos; gestión, clasificación y búsqueda de datos; visualización de manera autónoma o junto a expertos en *software*. Se le atribuyen competencias en nuevas narrativas, innovación infográfica y programas de tratamiento de datos.

El cuarto perfil emergente predominante es el editor de contenidos, al que también se le denomina gestor de portales (*social media editor*) o curador (*content curator*). Puede considerarse como un rol más genérico que los anteriores y que por ello fue de los primeros en aparecer, contemplado incluso en el catálogo de perfiles de la ANECA (2005), y que ha encontrado un desarrollo ligado a los avances de contenidos multimedia. Se identifica con un profesional que encuentra, organiza, filtra, presenta y comparte información digital centrada en un ámbito temático al que da sentido y le añade un valor propio para un medio o una marca. Además, se le atribuyen las funciones de alimentación de contenidos en blogs y web de empresas.

Del análisis de la muestra de investigaciones, se extraen perfiles emergentes no predominantes que son cuantitativamente minoritarios, pero de interés por considerarlos como posibles tendencias de futuro. En este caso se presentan en los resultados siete perfiles más específicos tecnológicamente y que requieren competencias más especializadas (tabla 2). Muestra de ellos son las referencias académicas a cuatro perfiles concretos:

- Diseñador de interacción, que realiza labores creativas y de diseño en los documentales interactivos (*webdoc*) y genera perfiles emergentes en gamificación y e-reputación. Mantiene relación con el experto en usabilidad, al que se le atribuye la función de filtro entre el ingeniero o desarrollador web y el usuario final en busca de incluir elementos de funcionalidad multimedia.
- Analista de tráfico (*social media strategist / analystes*), que analiza las tendencias del mercado en los medios sociales, recopila datos cuantitativos y cualitativos de los internautas en los espacios sociales; interpreta y analiza sus usos y tendencias que traduce en informes para la toma de decisiones estratégicas. Encuentra vínculos con el experto en posicionamiento web (*Search Engine Optimization*, SEO), referido al profesional que se encarga de conseguir que un espacio web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda.
- El documentalista digital, que puede considerarse también un perfil tradicional, pero que algunas investigaciones le atribuyen un nuevo valor en el entorno de sobreinformación multimedia de las redacciones porque contribuye a “mantener y gestionar la calidad documental de una información en una labor que refuerza la verificación y transparencia”.
- El responsable de la reputación corporativa (*Chieff Reputation Officer*, CRO), que se presenta como un rol con competencias híbridas de algunos perfiles anteriormente citados, puesto que es el encargado de dirigir la estrategia comunicativa y la imagen de marca, donde se relacionan diferentes competencias de posicionamiento, interactividad y distribución de contenido.

Tabla 2. Catálogo de perfiles periodísticos emergentes reconocidos académica y profesionalmente

PERFIL PREDOMINANTE	DENOMINACIONES POSIBLES	DEFINICIONES	FUNCIONES Y COMPETENCIAS
COMMUNITY MANAGER	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable / gestor / director de redes sociales • Gestor de comunidades <i>on line</i> • Gatekeeper in twitter • Social media editor • Social media managers • Dinamizador social • Diseñador de interacción 	<p>Profesional que intermedia entre la empresa y el usuario en redes sociales. Se relaciona con las comunidades <i>on line</i>, centrado en la gestión y dinamización de los diversos canales en red de un medio o gabinete para lograr la vinculación del público con la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y dinamización de redes y comunidades <i>on line</i> • Conversa con la audiencia, escuchar y distribuir contenido • Saber qué quiere comunicar el medio para establecer contacto directo con el usuario • Crear comunidades interactivas para la empresa, cuidarlas y mantenerlas • Monitoriza y fomenta la participación en redes sociales con el criterio de buscar nuevos líderes • Periodista 'guardabarrera' de redes sociales que vincula, comparte o solicita información • Logra mayor vinculación de la empresa y sus usuarios para sacar rentabilidad • Traslada a las redes sociales las estrategias de marketing y comunicación de una empresa • Selecciona contenidos para difundir en redes y redacta titulares y mensajes • Desarrolla contenidos para la marca (<i>brand entertainment</i>) • El director de redes coordina la estrategia social y digital del grupo • Requiere alta cualificación en comunicación <i>on line</i>, tecnología y estrategias de comunicación
PERIODISTA MULTIMEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Polivalente • Multitarea- <i>multitask</i> • 'Hiperperiodista' • Adaptativo • Reportero móvil- <i>mobile journalist</i> • Redactor transmedia 	<p>Periodista polivalente capaz de producir contenidos que se difundan en soportes, plataformas y formatos diferentes. Con múltiples destrezas multimedia y digitales, e integrado en equipos multidisciplinares que asumen funciones complementarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza contenidos informativos con labores de redacción, fotografía y/o vídeo e infografía en una web • Envía crónicas a distancia y aloja su contenido multimedia en la web • Ofrece polivalencia en formatos y/o en temáticas • Gestiona redes • Reportero móvil • Gestionar, titular y distribuir contenidos en redes sociales, como mediador con la audiencia • Trabaja en varios formatos de una marca • Requiere competencias que le permitan realizar un trabajo multidisciplinar de manera individual y autónoma
PERIODISTA DE DATOS	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de datos - <i>data analysts</i> • Editor de datos- <i>Data Delivery Editor</i> 	<p>Periodista que gestiona amplias bases de datos, analiza, verifica y visualiza para convertirlas en una información que explica una realidad mediante una narrativa multimedia propia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopila, analiza y presenta información basada en datos • Gestión y clasificación, búsqueda y procesamiento de grandes bases de datos • Rastrear bases de datos, manejar <i>software</i>, verificación y visualización • Combina datos en red • Requiere competencias para trabajar con nuevas narrativas e innovación infográfica multimedia, además de manejar <i>software</i> y programas de tratamiento de datos • Su trabajo de periodista tiene relación con conocimientos o profesionales de ingeniería superior, investigación de mercados, sociología, documentación o formación empresarial
EDITOR DE CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Social media editor • Gestor de portales • Curador- <i>content curator</i> 	<p>Periodista que encuentra, organiza, filtra, presenta y comparte información digital centrada en un ámbito temático al que da sentido y le añade un valor propio para un medio o una marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Filtra, selecciona, ordena y difunde información digital de un tema o enfoque • Aporta sentido al contenido añadiendo un valor • Redacta contenido para blogs y webs de empresa
PERFILES EMERGENTES Y NO PREDOMINANTES	• Diseñador de interacción	• Realiza labores creativas y de diseño en los documentales interactivos (<i>webdoc</i>) y genera perfiles emergentes en gamificación y e-reputación	
	• Responsable de la reputación corporativa <i>Chief Reputation Officer (CRO)</i>	• Dirige la estrategia de comunicación e imagen de marca	
	• Analista de tráfico - Social media <i>strategist/analysts</i>	• Analiza las tendencias del mercado en los medios sociales, recopila datos cuantitativos y cualitativos de los internautas en los espacios sociales; interpreta y analiza sus usos y tendencias que traduce en informes para la toma de decisiones estratégicas	
	• Experto en posicionamiento web- <i>Search Engine SEO</i>	• Profesional que se encarga de conseguir que un espacio web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda	
	• Documentalista digital	• Perfil híbrido que es periodista o colabora con periodistas para mantener y gestionar la calidad documental de una información en una labor que refuerza la verificación y transparencia	
	• Responsable de Blog- <i>Chief Blogging Officer (CBO)</i>	• Encargado de crear y gestionar el blog corporativo de una determinada empresa	
• Experto en usabilidad	• Ejerce de 'filtro' entre el ingeniero o desarrollador web y el usuario final para lograr incluir elementos de funcionalidad multimedia		

Fuente: elaboración propia.

LOS PERFILES OFERTADOS COMO SALIDAS LABORALES EN EL GRADO EN PERIODISMO

La segunda parte desarrollada en esta investigación de perfiles periodísticos reconocidos académicamente se centra, como ya se ha explicado en la metodología, en la perspectiva docente mediante el análisis de los “perfiles y/o salidas laborales” que reconocen de manera expresa las webs universitarias con Grado en Periodismo (véase detalle en tabla 3).

Los resultados principales confirman que todos los portales universitarios incluyen gran parte de los perfiles oficiales de ANECA (2005). En concreto, se contabilizan 8 webs con los cuatro perfiles oficiales detallados al completo. Todas las unidades de análisis incluyen los referidos a las figuras relacionadas tradicionalmente con la titulación de Periodismo, como redactor (A) y gabinete de comunicación (B), salvo en tres casos en las que no se indica, al menos expresamente, el rol de gabinete de comunicación.

El perfil oficial denominado por ANECA como “investigador-docente-consultor” (D) es, precisamente, el que aparece con resultados más desiguales y que, en su mayoría, está ausente. Así, en la variable de “ausencia de perfil” se contabiliza este perfil más académico en más de la mitad de las webs, en concreto en 21 casos en los que no se menciona. A este dato se añade la variación de que en otros 8 resultados figura uno o dos de los roles académicos señalados, especialmente de investigador o consultor para empresas, una faceta que responde a la mayor demanda de mercado de profesionales que realicen labores de asesoría y análisis en el ámbito de la comunicación.

En cuanto al perfil oficial referido a “gestor de portales y editor de contenidos” (C), aparece en la totalidad de las webs analizadas. En la mayoría de los casos de manera expresa y en otras señalando tareas o funciones relacionadas.

Por último, la codificación de la variable de “perfiles emergentes” recogidos expresamente en las webs analizadas, se detallan en 15 webs. Algunas de las que aportan perfiles más diferenciados son las de la Universidad Camino José Cela, la Universidad San Pablo CEU, Universidad Pontificia de Comillas, País Vasco, Murcia y la Universidad de Santiago de Compostela. El rol más citado expresamente es el de *community manager* en 8 referencias y ligadas a la expresión española de “gestión de información en redes/comunidades *online*” en otras 4 web. En cambio, resulta reseñable la casi ausencia de la mención expresa del periodista de datos que aparece solo en un portal universitario como perfil profesional del egresado.

De manera excepcional, se contabilizan referencias aisladas a otros roles como editor/a de contenidos informativos interactivos (infografías, hipermedia, portales, blogs, etc.); comunicación transmedia; periodismo participativo en internet; *Strategy Manager*; productor de *brandend content*; administrador de blogs; social media editor; gestor AdSense; SEO; transmedia; especialista en dispositivos móviles (*mobile journalism*, MOJO), entre otras.

Tabla 3. Descripción de perfiles o salidas laborales recogidos en las webs de universidades con Grado en Periodismo (2017-2018)

UNIVERSIDAD <i>Información de webs enlazadas</i>	PERFILES AJUSTADOS A ANECA (2005) <i>A. Redactor B. Gabinete C. Investigador-docente-consultor D. Gestor de portales y editor</i>	AUSENCIA DE PERFIL <i>Perfil de Aneca no especificado</i>	PERFILES EMERGENTES <i>Nuevas denominaciones específicas multimedia</i>
U. Abat Oliba CEU	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Community Manager
U. Antonio de Nebrija	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Community Manager
U. Autónoma de Barcelona	A / B / C / D		
U. Camilo José Cela	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Social Media Strategist / Transmedia Experts/ Product Managers
U. Cardinal Herrera	A / B / C / D		
U. Carlos III	A / D	Gabinete de Comunicación Investigador-docente-consultor	
U. de Castilla la Mancha	A / B / C / D		
U. Católica San Antonio	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Gestión de información en redes
U. Complutense	A / B / C (consultor) / D	Investigador-docente	Gestor/ra de información en redes
U. Europea de Madrid	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. Europea del Atlántico	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. E. Fernando Pessoa	A / B / C / D		
U. E. Miguel de Cervantes	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. Francisco de Vitoria	A / D	Gabinete de Comunicación Investigador-docente-consultor	
U. Inter. de Cataluña	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Experto en gestión de información en la red
U. Jaime I	A / B / C (consultoría/investigación) / D	Docente	
U. de la Laguna	A / B / C / D		Gestor/a de comunidades virtuales en línea, Community Manager
U. de Málaga	A / B / C / D		
U. Miguel Hernández	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. de Murcia	A / B / C / D		Editor/a de contenidos informativos interactivos (infografías, hipermédia, portales, blogs, etc)
U. de Navarra	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. de País Vasco	A / B / C (consultoría) / D	Investigador-docente	Comunicación transmedia; Periodismo participativo en internet
U. Pompeu Fabra	A / B / C (consultoría) / D	Investigador-docente	Community Manager
U. Pontificia de Comillas	A / B / C (consultoría/investigación) / D	Docente	Webmaster; Community Manager Strategy Manager
U. Pontificia de Salamanca	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. Ramón Llull	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Community manager, Social media manager
U. Rey Juan Carlos	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. de Rovira	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Creadores y gestores de contenidos para pla- taformas multimedia; Community Manager
U. San Jorge	A / B / C (consultor) / D	Investigador-docente	
U. de San Pablo CEU	A / B / D	Investigador-docente-consultor	Community manager; productor de brandend content, responsable de public affairs/lobby
U. Santiago de Compostela	A / B / C (consultor) / D	Investigador-docente	Community Manager; administrador de blogs; Social Media Editor; Gestor AdSense; SEO; transmedia; especialista en dispositivos móviles (MOJO) periodismo de datos
U. de Sevilla	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
Udima - Universidad a Distancia de Madrid	A / B / C (investigador) / D	Docente-consultor	
U. de Valencia	A / D	Gabinete de Comunicación Investigador-docente-consultor	
U. de Valladolid	A / B / C / D		
U. de Vic	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
U. de Zaragoza	A / B / D	Investigador-docente-consultor	
Centro Univ. Villanueva	A / B / C (consultor) / D	Investigador-docente	
Centro Eúnsa	A / B	Investigador-docente-consultor Gestor de portales y contenidos	

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La evolución permanente de la comunicación multimedia provoca el surgimiento de perfiles profesionales cada vez más específicos y especializados por tareas comunicativas dispares que hacen necesaria una revisión, más o menos periódica, acerca de los perfiles periodísticos emergentes realmente asentados que se consideran predominantes, así como sus tendencias cambiantes. Las empresas mediáticas incorporan de forma progresiva perfiles nuevos, aunque de una manera más conservadora de lo inicialmente esperado en el caso de España, tanto en los medios tradicionales como en los nativos digitales (Caminero y Sánchez-García, 2018). Estos cambios profesionales son observados, en su conjunto, por el ámbito académico a través de la investigación, buscando su acomodo en la enseñanza periodística y estableciendo una relación entre nuevos perfiles profesionales y nuevos perfiles formativos.

Bajo estas premisas, el presente artículo da por cumplido el objetivo principal de conocer cuáles son los perfiles periodísticos emergentes reconocidos en el ámbito académico español desde el punto de vista investigador y cómo se reflejan en la oferta universitaria como salidas laborales de los periodistas en España. El análisis bibliométrico de 44 revistas indexadas (2000-2017) y el análisis de contenido sobre 39 webs universitarias de Grado en Periodismo permiten corroborar la hipótesis de partida de que la investigación académica reconoce un mayor número de perfiles periodísticos emergentes de los que se ofrecen expresamente en los Grados en Periodismo, de manera que va por delante de la adaptación formativa en el aula, aunque, a su vez, va por detrás de los cambios profesionales.

A partir de estas constataciones, un análisis pormenorizado de los resultados permite establecer cuatro conclusiones concretas para el debate académico.

En primer lugar, se confirma que, aunque la investigación académica de los últimos tres lustros en España ofrece una diversificación de perfiles periodísticos emergentes, los predominantes son cuatro: periodista multimedia-multitarea; gestor de redes sociales (*community manager*), periodista de datos y editor de contenidos. De ellos, puede considerarse el periodista multimedia/polivalente y el *community manager* como los mayoritariamente asentados, siendo este último el que concentra mayor número de investigaciones, frente al del periodista de datos, por ejemplo, con menor presencia en los objetos de estudio analizados; un resultado que igualmente coincide con la oferta que expresamente se recoge en las webs universitarias, donde los dos perfiles emergentes mayoritarios asociados a salidas laborales son periodista multimedia y gestor de redes sociales.

En segundo lugar, se aprecia consenso y similitudes en las definiciones de los perfiles profesionales que ofrecen las investigaciones analizadas, mientras que en las denominaciones cabría todavía la oportunidad de alcanzar una mayor unificación. Igualmente, se constata claridad en el reparto de las funciones de cada perfil aun teniendo en cuenta que entre ellos existe transversalidad y multidisciplinariedad de tareas.

En cuanto a la oferta formativa, la tercera conclusión del estudio revela que los perfiles emergentes especializados aparecen expresamente en menos de un tercio de las webs de Grado en Periodismo de la Universidad española, en las que

destaca el gestor de redes sociales o *community manager* como el perfil formativo nuevo más presente. En cambio, el perfil del periodista de datos aparece en menor medida en las investigaciones y su presencia casi es nula en las webs universitarias como “salida laboral” expresamente reconocida tras cursar el Grado en Periodismo. Esto confirma que la enseñanza periodística discurre de manera más lenta y asincrónica que la realidad profesional (Araujo y Micó, 2017; Ventura *et al.*, 2018), a la que debe adaptarse.

Como cuarta conclusión, destaca la idea de que la mayoría de las webs analizadas mantiene la distribución de los perfiles oficiales marcados por ANECA (2005) en la formación de los periodistas en España, aunque con una notable ausencia del perfil de periodista investigador-docente-consultor, que no aparece reflejado en más de la mitad de las webs universitarias.

En general, se confirma una expansión progresiva de la investigación en perfiles digitales con un alto conocimiento de las nuevas tecnologías y con formación más especializada en redes sociales, periodismo de datos y nuevas narrativas para soportes multimedia (Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego 2017). El ámbito formativo, sigue reflejando, al menos oficialmente en sus webs, una clasificación de los perfiles como salidas laborales distribuidos por formatos tradicionales —prensa, radio y televisión— que no parece corresponderse con una realidad de perfiles multimedia, multilinguaje y polivalentes donde se han difuminado las fronteras del soporte.

Esta investigación se cierra con limitaciones, conscientes de la dificultad de encontrar la relación directa entre las demandas profesionales del sector y la realidad académica y formativa del aula. Una relación que puede mejorar al ahondar en la realidad profesional y la evolución de los perfiles emergentes en futuras investigaciones.

Pilar Sánchez-García (pilar.sanchez@uva.es) es profesora en la Universidad de Valladolid, donde se doctoró en Periodismo (2014) y es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca (1997). Su investigación se centra en los perfiles periodísticos, las narrativas multimedia

y la enseñanza del Periodismo. Forma parte del grupo de investigación Nuevas tendencias en Comunicación (Nuteco) y es vicepresidenta del equipo de trabajo europeo TWG *Journalism and Communication Education* de Ecrea. Ha ejercido el periodismo durante quince años.

Berta García-Orosa (berta.garcia@usc.es) es profesora titular de la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración. For-

ma parte del grupo Novos Medios, entre sus líneas de investigación destaca el estudio de los medios digitales e impresos y la comunicación organizacional.

Xosé López-García (xose.lopez.garcia@usc.es) es doctor en Historia. Periodista y profesor de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador, desde

1994, del grupo de investigación Novos Medios (GI-1641 NM), que examina los medios digitales e impresos, los efectos de la comunicación mediada y el funcionamiento y financiación de las industrias culturales.

Ana Vázquez-Rodríguez (anaisabel.rodri-guez.vazquez@usc.es) es doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias da Información por la Universidad Complutense

de Madrid (UCM). Docente de la USC desde 2003, pertenece al Grupo de Investigación sobre Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC y colabora en proyectos del Grupo Fonta de la UCM.

Bibliografía

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.

Anderson, C. W.; Bell, E. y Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Nueva York: Tow Center for Digital Journalism-Columbia University.

Almansa, A. y Godoy, F. J. (2012). "El Community Manager en las principales empresas de España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18(1), pp. 57-65.

Araujo-Battle, A. y Micó-Sanz, J. Ll. (2017). "La universidad asincrónica: Uso de las TIC en estudiantes de periodismo". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, pp. 163-181.

Arcila, C.; Piñuel, J. L. y Calderín, M. (2013). "La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos". *Comunicar*, 40, pp. 111-118.

Arroyo, M. (2011). "Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad". *Razón y Palabra*, 76.

Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2016). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barrios, R. y Zambrano, W. R. (2014). "Convergencia digital: nuevos perfiles profesionales del periodista". *Anagramas*, 13 (26), pp. 221-240.

Bastin, G. (2012). *Linked in Journalism. Convergence and Divergence in Newsmen's Career Patterns*. Disponible en <<https://goo.gl/RfBt3u>>.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Berganza, R.; Lavín, E. y Piñeiro-Naval, E. (2017). "La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales". *Comunicar*, 51 (25), pp. 83-92. DOI: <<http://dx.doi.org/10.3916/C51-2017>>.

Bruns, A. (2016). Big Data Analysis. En: T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.). *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Londres: Sage.

Caminero, L. y Sánchez-García, P. (2018). "El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales". *Hipertext.net*, (16), pp. 4-15. DOI: <10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>.

Carpentier, N.; Schröder, K.C. y Hallett, L. (eds.). (2014). *Audience Transformations: Shift-*

ting Audience Positions in Late Modernity. Nueva York: Routledge

De Filippo, D. (2013). "La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)". *Comunicar*, 41, pp. 25-34. DOI: <<https://doi.org/10.3916/C41-2013-02>>.

Deuze, M. (2017). "Considering a Possible Future for Digital Journalism". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 9-18.

Deuze, M.; Bruns, A. y Neuberger, C. (2007). "Preparing for an Age of Participatory News". *Journalism Practice*, 1 (3), pp. 322-338.

Deuze, M. y Dimoudi, C. (2002). "Online Journalists in the Netherlands. Towards a Profile of a New Profession". *Journalism*, 3 (1), pp. 85-100.

Flichy, P. (2004). "L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société". *Réseaux* 2 (124), pp. 17-51.

Flores-Vivar, J. M. (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, 33, (XVII), pp. 73-81.

FTI-Ametic (2012). *Perfiles profesionales más demandados de la industria de contenidos digitales en España 2012-2017*. Madrid: Fundación Tecnologías de la Información. Disponible en: <http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf>.

García-Santamaría, J. V. y Barranquero-Carretero, A. (2014). "La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?" *Historia y Comunicación Social*, núm. 19, pp. 641-651.

Gertrudis, M. C.; Gértrudix, M. y Álvarez, S. (2016). "Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social". *Comunicar*, 47, pp. 39-47. <<https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>>.

Gómez-Calderón, B.; Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). "Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española". *Revista Mediterránea de*

Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(1), pp. 191-200.

González, S. y Ortells, S. (2012). "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 455-463.

Helle, M. (2000). "Disturbances and Contradictions as Tools for Understanding Work in the Newsroom". *Scandinavian Journal of Information Systems*, 12, pp. 81-114.

Hermida, A. (2010). "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism". *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308. DOI: <[10.1080/17512781003640703](https://doi.org/10.1080/17512781003640703)>.

Jones, E. (1998). "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *ZER*, 5, pp. 13-51.

Kolodzy, J. (2013). *Practicing Convergent Journalism. An Introduction to Cross-Media Storytelling*. Nueva York: Routledge.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Larrondo, A.; Larrañaga, J.; Meso, K. y Agirreazkuenaga, I. (2012). "Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)". *El Profesional de la Información*, 21 (4) pp. 347-353.

López-García, X. (2012). "La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales". *Revista de Comunicación*, 11, pp. 178-195.

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. y Pereira-Fariña, X. (2017). "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual". *Comunicar*, 53, pp. 81-90, <<https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>>.

López-García, X.; Toural-Bran, C.; Pereira-Fariña, X. y Barbosa, S. (2009). "Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible". *El Profesional de la Información*, 18 (3), pp. 308-315.

López-García, X.; Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). "Software, es-

tadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos". *El Profesional de la Información*. Vol. 25, (2), pp. 286-294.

López-Rabadán, P. y Vicente-Mariño, M. (2011). "Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)". En: J. L. Piñuel Raigada; C. Lozano; A. García Jiménez (eds.). *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada, España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación/ Universidad Rey Juan Carlos.

Lugo-Ortiz, L. (2016). "La academia, los medios y el profesional ideal: el periodista generalista multimedia". *Communication & Society*, 29(4), pp. 271- 287.

Martínez-Nicolás, M. y Saperas-Lapiedra, E. (2011). "La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, pp. 101,129. DOI: <10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129>

Mata, J. y Masip, P. (2018). "Jornalismo participativo e audiências ativas: Uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil". *Trípodos*, 42, pp. 137-152.

Mellado, C. y Lagos, C. (2014). "Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press". *International Journal of Communication*, 8, pp. 2090-2112.

Mellado C.; Simón, J.; Barría, S. y Enríquez J. (2007). "Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular". *Zer*, 23, pp. 139-164.

Meso, K. (2002). "Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo: el periodista digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, 51, s.p.

Meso, K.; Mendiguren, T. y Pérez, J. A. (2015). "The Role of Community Manager in the Marketing Strategies of the Spanish

Companies Most Active on Social Networks". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), pp. 385-402.

Micó-Sanz, J. L. (2003). "La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión". Tesis doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València.

Noguera, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, pp. 176-186.

—. (2013). "How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-User Journalism". *Communication & Society*, 26, (1), pp. 93-114.

Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación". *El Profesional de la Información*, 25 (2), pp. 188-195.

Parasie, S. y Dagiral, E. (2012). "Data-Driven Journalism and the Public Good: 'Computer-Assisted-Reporters' and 'Programmer-Journalists' in Chicago". *New Media & Society*, 18.

Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). "Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209-229.

Renó, D. y Renó L. (2015). "Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 131 (21), núm. especial diciembre, pp. 131-142.

Rintala, N. y Suolanen, S. (2005). "The Implications of Digitalization for job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom*, pp. 53-47.

Rodrigo-Alsina, M. y Lazcano, D. (2014). "La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica". *Communication & Society*, 27 (2), pp. 221-239.

- Rotman, D. (2013). "How Technology is Destroying Jobs". *MIT Technology Review*, June 12. Disponible en: <<http://www.technologyreview.com/featuredstory/515926/how-technology-is-destroying-job>>.
- Salaverría, R. (2014). "Multimedialidad: informar para cinco sentidos". En Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcan a diferença*. Covilhã: LabCom, Livros LabCom, pp. 25-52.
- . (2015). "Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales". *El Profesional de la Información*, 24, (3), pp. 223-226.
- Sánchez, H. y Méndez, S. (2013a). "Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, pp. 133-149.
- . (2013b). "¿Perfiles profesionales 2.0?. Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 981-993.
- Sánchez-García, P.; Campos-Domínguez, E. y Berrocal, S. (2015). "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187- 208. DOI: <10.4185/RLCS-2015-1042>
- Sánchez-García, P. y Campos-Domínguez, E. (2016). "La formación de los periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES: El caso español". *Trípodos*, 38, pp. 161-179.
- Said-Hung, E.; Serrano-Tellería, A.; García de Torres, E.; Yezers'ka, L. y Calderín, M. S. (2013). "La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos". *Communication & Society*, 26, (1), pp. 67-92.
- Scolari C (2008). "La formación de los comunicadores en Iberoamérica ante el desafío digital". *Anàlisi*, 36, pp. 197-209.
- Scolari, C.; Micó, J. Ll.; Navarro, H. y Pardo, H. (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer*, 13 (25), pp. 37-60.
- Scolari, C.; Navarro-Güere, H.; Pardo-Kuklinski, H.; García, I. y Soriano, J. (2009). "Mobile Communication: Actors and Content Production in Catalonia". *Communication & Society*, 22(2), pp. 159-186.
- Tejedor, S. (2008). "Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line". *Anàlisi*, 36, pp. 25-39.
- Tejedor, S. y Cervi, L. (2017). "Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.626-1.647. DOI: <10.4185/RLCS-2017-1238>.
- Treviño, M. P.; Barranquero, A. y Zusberro, N. (2013). "Community managers': presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional 'online'". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, pp. 163-188.
- Ventura, R.; Roca-Cuberes, C. y Corral-Rodríguez, A. (2018). "Comunicación digital interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 331-351.