

Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista

Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist

Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza. España.

cmarta@unizar.es

[CV]  

Jorge M. Rodríguez Rodríguez. Universidad San Jorge. Zaragoza. España.

jmrodriguez@usj.es

[CV]  

Sheila Peñalva. Universidad de Huelva. España.

sheila.penalva874@alu.uhu.es

[CV]  

Este artículo es producto de la investigación realizada por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), con el código S29_17R, reconocido por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, y forma parte del Proyecto “Condicionantes de la evolución de los fundamentos y competencias periodísticas en el ejercicio profesional, según la naturaleza y titularidad de la empresa informativa, CONDEVOLPER (UZ2017-HUM-04).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

RESUMEN

Introducción: El estudio emprende un análisis de la literatura científica que ha centrado su interés en la formación en nuevas tecnologías de los profesionales de la información. Con esa finalidad, el trabajo acota la revisión a 119 artículos indexados en las bases de datos *Web of Science* (54) y *Scopus* (65), entre 1998 y 2017. El objetivo del estudio es determinar cuáles son las competencias tecnológicas más demandadas por la industria, y cuáles son los valores inalterables del periodismo. La exploración del corpus especulativo determina el siguiente resultado: los profesionales, los empresarios y las audiencias concuerdan que la pervivencia de un periodismo de calidad depende de la integración del entorno tecnológico, el económico y el de los principios esenciales de la profesión. La discusión plantea un tema de fondo en los que investigadores debemos profundizar: cómo las universidades pueden contribuir a la mejora del periodismo en esos tres aspectos.

PALABRAS CLAVE: periodismo; competencias digitales; perfil profesional; periodismo digital, ética en periodismo.

ABSTRACT

Introduction: The study undertakes an analysis of the scientific literature that has focused its interest on the training in new technologies for information professionals. With this purpose, the work limits the review to 119 indexed articles in the Web of Science (54) and Scopus (65) from 1998 until 2017. The objective of the study is to identify what are the technological competences most demanded by the industry, and which are the inalterable values of journalism. An exploration of the speculative corpus determines the following result: the professionals, the businessmen and the audiences agree on the continuity of quality journalism depends on the integration of three environments: the technological, the economic and that of the fundamental principles of the profession. The argument raise a theme where researchers must deepen how the universities can contribute to the improvement of journalism in these three areas.

KEYWORDS: journalism; digital competences; professional profile; digital journalism; ethics in journalism.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Panorama general. 3. Método. 4. Resultados. 4.1. Primeros estudios sobre las competencias digitales. 4.2. Competencias digitales para periodistas. 4.3. Competencias digitales en la enseñanza del periodismo en la universidad. 4.4. Las competencias digitales del periodista en las redes sociales. 5. Conclusión y discusión. 6. Referencias.

Artículo traducido por **Yuhanny Henares** (Traductora académica, Universitat de Barcelona).

1. Introducción

Ha pasado casi un cuarto de siglo desde que, en 1994, apareció el primer periódico en línea del mundo, el Palo Alto Weekly (Carlson, 2003), y, desde entonces, el cambio de paradigma tecnológico ha revolucionado no solo el mundo de las comunicaciones, sino los fundamentos de la sociedad. Como se verá más adelante, España es uno de los países pioneros y más prolíficos en las investigaciones sobre periodismo electrónico y competencias digitales. Según el profesor Díaz-Noci (2007) hay una fecha clave para señalar el comienzo de los estudios sobre periodismo en Internet en España y Brasil: 1996. Ese año, dos profesores de la Universidad Federal de Bahía (Brasil), Marcos Palacios y Elias Machado, publican un pionero Manual de jornalismo na Internet. Ese mismo año, y con características similares, varios profesores de la Universidad del País Vasco (España), entre ellos Koldo Meso y Javier Díaz Noci, publican El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio. Autores como Salaverría (1999), entre otros, se van sumando a estos trabajos iniciales, y comienzan a producirse, sin prisa pero sin pausa, numerosos artículos y libros sobre el periodismo digital.

Tras veintidós años de producción científica, parece conveniente obtener un balance sobre la evolución de los estudios sobre el periodismo digital, para conocer en qué términos se ha desarrollado la discusión académica entre los más connotados expertos en el área. En nuestro caso, y dada la ingente cantidad de material especulativo, hemos considerado oportuno centrar nuestro objeto de análisis en los artículos indexados en las dos bases de datos de referencia en índice de impacto: la Web of Science (WOS) y Scopus, por lo que, por razones metodológicas que explicaremos en el apartado específico, descartamos (aunque mencionemos alguno en concreto por su relevancia histórica en el trazado de la evolución) los resultados de investigación plasmados en

libros especializados, actas de congresos, ensayos, manuales, conferencias, así como otros foros y soportes similares. Los autores acometeremos ese trabajo a futuro, en una investigación que está en desarrollo.

2. Panorama general

A finales de los años noventa del siglo XX, y aún en los primeros años del siglo XXI, las versiones digitales de las cabeceras de referencia en diversos países funcionaban como escaparates virtuales de los modelos editoriales en papel, y, en muchos casos, los portales replicaban el contenido de las ediciones analógicas, dando lugar a lo que se denominó la “papelización” de la web, o en palabras de Salaverría (2010), la “primera generación de volcado”. Sin embargo, las ediciones periodísticas en internet fueron reclamando para sí unas preceptivas redaccionales propias que aprovecharan las ventajas de las URL, lo cual significó que se crearan pautas específicas para las rutinas profesionales, la arquitectura de los contenidos, los nuevos géneros ciberperiodísticos, la gestión de la publicidad, el procesamiento y difusión de las informaciones, entre otros.

Con el tiempo, las innovaciones en los ámbitos de la informática y la telefonía móvil también supusieron un cambio radical en la generación y recepción de los contenidos. El consumo de noticias en el ordenador pronto dejó de ser hegemónico frente a otro tipo de pantallas como las *tablets* y, especialmente, los *smartphones*, que han originado una nueva revolución en la gestión, difusión y lectura de las informaciones. A ello se añadió la aparición de blogs y de redes sociales como Facebook (2004) y Twitter (2006), que en solo una década han transformado por completo el mundo del periodismo. Como telón de fondo, la economía mundial experimentó el embate de una crisis que se llevó por delante decenas de miles de empleos en el sector de la comunicación, lo cual motivó que periodistas y centros de formación incidieran en el concepto de emprendimiento como una competencia profesional clave en el futuro (Casero Ripollés, 2013). Este vertiginoso escenario ha obligado a universidades y empresas informativas a replantear el perfil profesional del periodista, con la finalidad de adaptar sus competencias y habilidades a nuevos tipos de medios y audiencias.

La necesidad de encaje de competencias ante el nuevo escenario de periodismo online fue planteada desde el comienzo del segundo milenio por diversos autores, como Deuze y Dimoudi (2002, 2004, 2005), quienes advirtieron desde esa etapa germinal que resultaba indispensable una formación específica de los informadores que trabajaran con contenidos online. Sin embargo, aun en 2010 las empresas informativas se resistían al cambio, como sostenía Salaverría en La Vanguardia, quien en aquel año señalaba que los medios experimentaban una “segunda generación de volcado”, un período de transición que evidenciaba que todavía entonces nos encontrábamos ante la “adolescencia del periodismo digital”. Siete años después, esa adolescencia ha tornado en una vigorosa juventud y, en 2017, ni académicos, ni profesionales, ni empresas periodísticas ponen en duda una realidad que se ha impuesto en todas las fases del proceso informativo.

¿Cuáles son las competencias profesionales que exige el mercado laboral del periodismo digital? En primer lugar, académicos y profesionales coinciden en que el ejercicio de la carrera informativa implica, ante todo, una revaloración de los principios esenciales de la disciplina (Cruz Álvarez y Suárez Villegas, 2017; Salaverría, 2016; López, 2017; Berganza, Lavín y Piñero, 2017; Lugo Ortiz, 2016; Palacios, 2016; Palomo y Palau Sampio, 2016; Sánchez García, 2015; Arrese, 2015; Spyridou, 2013; Perlado del Amo, 2013; Casero Ripollés, 2013, entre otros), aquello que Arrese denomina retroperiodismo, porque es más urgente e importante para el periodismo, al menos en la actualidad, interpretar su entorno económico y tecnológico desde los principios y valores permanentes de la profesión (visión retro), que tratar de adaptarse a esos entornos desde los principios y valores que la tecnología y la economía plantean en cada momento (visión neo) (Arrese, 2015, p. 17).

Arrese advierte que la no observancia de la tesis anterior ha provocado que muchos medios hayan tomado decisiones sobre contenidos, recursos, procesos y actividades que han erosionado su capacidad para hacer periodismo según esos valores y principios permanentes. En cambio, “las marcas periodísticas que han adoptado ese enfoque y han conseguido integrar de una forma ejemplar, las tres lógicas en disputa en los medios –la periodística, la tecnológica y la económica– juegan un papel esencial en la revitalización del periodismo” (2015, 17).

Entre las competencias clásicas del periodismo más destacadas se encuentran: vocación profesional (competencias de identidad profesional), vocación de servicio (competencias de solidaridad), saber contar buenas historias (habilidades narrativas), investigar a fondo un tema (habilidades de reporterismo), honestidad, integridad y responsabilidad con las fuentes, el propio medio y el público (competencias éticas, deontológicas y jurídicas), empatía con el sufrimiento (habilidades psicosociales), gran sentido de justicia (competencias de compromiso social), creatividad (habilidades de asociación de ideas para transformar las cosas), sentido común, criterio y capacidad reflexiva-de análisis (competencias especulativas), independencia y libertad (habilidades de aprendizaje autónomo), etc. Como se puede ver, la mayoría de ellas van mucho más allá del manejo técnico y de la aplicación de unas preceptivas estandarizadas, y su ausencia ha dado lugar a una crisis de identidad del periodismo, de profundas y nefastas consecuencias para la profesión, la sociedad y la democracia.

Sobre estos cimientos profesionales se articulan las competencias técnicas que son esenciales para el ejercicio del periodismo en un entorno digital. Al cumplirse la primera década del siglo XXI, diversos estudios, como los de Cebrián (2009), Salaverría (2008 y 2009), López y Pereira (2010), Túñez, Martínez y Abejón (2010), y Barrios y Zambrano (2015) evidenciaban la necesidad de adaptación al entorno tecnológico, y que, tal como había indicado Bolonia, precisaba de una formación más específica y que procurara destrezas profesionales para su aplicación práctica. En esta fase, la formación periodística requería un perfil polivalente, lo cual implicaba:

1. Capacidad de buscar, procesar y difundir contenidos multimedia, procurando la creación de géneros propios del lenguaje digital (texto, hipertexto, audio y vídeo).
2. Capacidad para interactuar con nuevas audiencias, generando una constante retroalimentación de mensajes informativos, ideas y opiniones.
3. Una alta especialización en diversos campos del saber, en consonancia con el hábil manejo de herramientas tecnológicas.
4. Profundo conocimiento de las principales técnicas del marketing de contenidos y orientado a la consecución de resultados económicos en el escenario digital.
5. Un perfil orientado al manejo experto de las redes sociales como elemento indispensable en la gestión de los productos noticiosos y la creación de un diálogo más dinámico entre y con los usuarios.

3. Método

En este estudio se presenta una revisión de las principales investigaciones centradas en las competencias digitales para periodistas. La investigación siguió dos derroteros: la primera quedó constituida por una revisión de la literatura científica con un total de 119 artículos indexados en las bases de datos Web of Science (54) y Scopus (65), entre 1998 y 2017, las de mayor referencia en indicios de calidad. La segunda fase se caracterizó por un análisis de contenido de los artículos vinculados con nuestro objeto de estudios.

Con la finalidad de acotar la revisión sistemática de los resultados se incluyeron los descriptores digital, *skills and journalism*. Tras aplicar criterios de exclusión, no se han considerado los artículos

que no reflexionan sobre las competencias digitales del periodista. La muestra quedó así constituida por un total de 30 artículos de alto impacto. Para el análisis de contenido, los estudios quedaron clasificados atendiendo a su temática y al número de citas:

- Primeros estudios sobre competencias digitales.
- Estudios sobre competencias digitales para periodistas.
- Enseñanza de competencias digitales de futuros periodistas en la universidad.
- El rol del periodista en la era actual: las competencias digitales del periodista en las redes sociales.

4. Resultados

4.1. Primeros estudios sobre las competencias digitales

A nivel internacional, el término “competencias digitales” (traducción: *digital skills- digital competences*) apareció en la literatura científica a finales de los años cincuenta. Los primeros textos que utilizaron este concepto procedían de facultades estadounidenses de Matemáticas y de Medicina (Susskind, 1958; Hanley *et al.* 1959). Los trabajos científicos se basaban en la experimentación recolección de los beneficios y las potencialidades de los ordenadores frente al trabajo manual. Estas investigaciones solo centraban su atención en la capacidad instrumental de las máquinas (ordenadores) para dinamizar los procesos de análisis y producción.

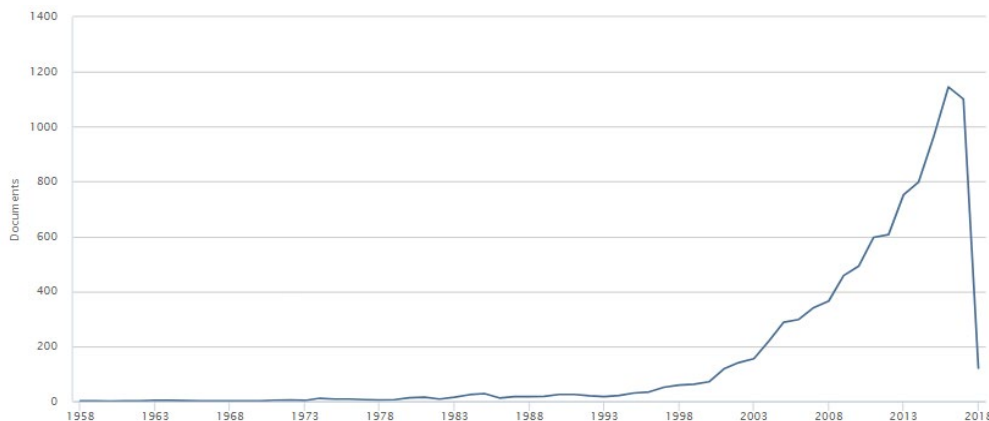


Figura 1. El inicio de la producción científica sobre “competencias digitales” (1958-2018).

Fuente: Scopus.

Hasta mediados de los años sesenta, el término *digital skills* no se vinculó con otras disciplinas como la Psicología y las Humanidades. En estos casos, las publicaciones resaltaban las pruebas piloto que medían el comportamiento del hombre a través de simulaciones con las máquinas (Adams y Webber, 1963). Posteriormente, se utilizó la tecnología para realizar estudios psicofisiológicos de pacientes con distintas patologías (Benson, Huddleston & Rolfe, 1965).

A partir de los años setenta y ochenta, el término *digital skill* encontró gran acogida en las revistas académicas de Medicina. Castro (1972) realizó varios experimentos sobre el uso de la ablación cortical en ratas para estudiar los mecanismos básicos de recuperación funcional. En esta misma línea, otros autores se centraron en analizar los efectos de la regeneración visual de niños sordos a través de distintos instrumentos digitales (Martín & Sachs, 1973). Hasta ese momento, el término “competencias digitales” solo se asociaba con la efectividad de la tecnología en el ámbito de la salud.

Los resultados de los informes resaltaban la precisión y la rapidez de los hallazgos gracias al uso de la tecnología.

4.2. Competencias digitales para periodistas

Desde que en 1994 el periodismo occidental se abrió paso en el ciberespacio, autores pioneros como Negro Ponte (1995) advirtieron sobre el surgimiento de “nuevos profesionales” que debían adaptar su formación a un escenario tecnológico sin precedentes. Casi un cuarto de siglo después, internet ha revolucionado por completo el producto informativo, las rutinas profesionales, los roles del emisor y el receptor, los soportes, las audiencias y la formación académica (Túñez-López; Martínez-Solana; Abejón-Mendoza, 2010).

La revisión de los estudios científicos sobre el término en las bases de datos *Web of Science* (WOS) y *Scopus* indica que los primeros estudios que definen el fenómeno del periodismo digital y sus características datan de finales de los años noventa. Uno de los trabajos más reseñados es *Digital imaging skills and the hiring and training of photojournalists* de John T. Russial, y Waine Wanta (1998), de la Universidad de Florida. El texto deja entrever la importancia de la combinación de las habilidades periodísticas y las destrezas técnicas ante el uso de la cámara y la manipulación de las imágenes.

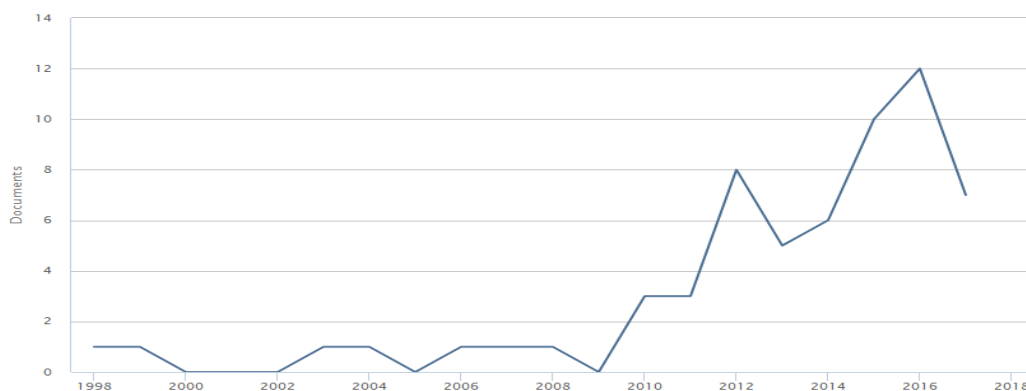


Figura 2. Primeros documentos científicos sobre las competencias digitales para periodistas (1998-2018).

Fuente: Scopus.

En esta primera etapa, las investigaciones ponen el foco en los rasgos y características del entonces denominado *online journalism*, a la vez que empiezan a discernir sobre cómo la tecnología puede afectar la forma de trabajo de los periodistas y los principios fundamentales de la actividad profesional. En España, resultan innovadores en esa época germinal los aportes de Díaz Noci y Meso Ayerdi (1998), quienes son de los primeros en utilizar los sintagmas en español *periodismo electrónico* y *periodismo digital*.

A nivel internacional, otro de los primeros investigadores que se plantea esta cuestión es el profesor Mark Deuze, de la Universidad de Amsterdam, cuyo primer trabajo al respecto (1999) trata sobre los estándares y habilidades del periodista digital, teniendo en cuenta tres nuevas realidades: la interactividad, la personalización y la convergencia.

Con el paso de los años, los investigadores empiezan a utilizar métodos cualitativos –como la entrevista en profundidad– y métodos cuantitativos- como la encuesta descriptiva- para reflexionar

sobre cómo se han reconfigurado las redacciones periodísticas, y cómo valoran el cambio los profesionales y también los alumnos de las facultades de comunicación (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes & Doménech-Fabregat (2013). De ese modo, los estudios describen el tratamiento informativo, la rigurosidad del oficio, la gestión de la interacción, la distribución de contenidos, la elaboración de los productos informativos (Deuze & Dimoudi, 2002; Salaverría, 2010), la redefinición de las rutinas productivas que dirigen la demanda empresarial hacia un perfil de periodistas con especialización tecnológica polivalente y multimedia (Túñez-López, Martínez-Solana & Abejón-Mendoza (2010), los nuevos modelos de negocio (Casero-Ripollés & Izquierdo-Castillo (2013), el surgimiento de fenómenos como el de los *bloggers* y la utilización de esta modalidad en la difusión de contenidos informativos (Gil de Zúñiga, *et. al.*, 2011).

En definitiva, cómo Internet y las herramientas afines son vistos como un empoderamiento de los periodistas para optimizar sus trabajos (Spyridou, *et. al.*, 2013), como es el caso de las redes sociales (González-Molina & Ortells-Badenes, 2012; Carrera-Álvarez, *et. al.*, 2012). Sin embargo, no falta la mirada crítica ante el escepticismo de los periodistas y las audiencias, que desconfían de unos medios cada vez más separados de sus roles formativos y deontológicos (Ottosen & Krumsvik, 2012). Esta visión se ha visto refrendada a nivel europeo por estudios que incluyen a investigadores de los cinco países más poblados de la Unión Europea: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España, y que se han basado en encuestas a profesionales de reconocido prestigio y 500 usuarios regulares de los medios digitales (Ramírez De la Piscina, *et al.*, 2016): Tanto profesionales y usuarios coinciden en que las noticias de 2020 serán mejores y más interactivas que ahora. Sorprendentemente, los profesionales son mucho más críticos que los usuarios cuando se trata de evaluar la calidad de las noticias. “Para los periodistas, superar la crisis de la prensa implica, entre otras medidas, promover el análisis, priorizar la calidad sobre la cantidad y ofrecer mayor especialización”.

4.3. Competencias digitales en la enseñanza del periodismo en la universidad

El asentamiento del periodismo digital como actividad que fue desplazando al periodismo convencional obligó a los entornos profesionales y académicos a replantearse la formación en competencias mediáticas de los periodistas en ejercicio, y los que se encontraban en la fase universitaria. A la demanda de las empresas se añadió una exigencia del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) que señaló el derrotero a seguir por las esferas académicas: adaptar los planes de estudio a la necesidad del mercado.

En España, los primeros reclamos se plantearon en congresos y foros profesionales, el principal el Congreso de Periodismo Digital de Huesca (Aragón), que desde el año 2000 promueve reflexiones sobre la transformación digital que experimenta el periodismo. Como es lógico, ello motivó que la investigación se interesara por ese foco. Algunos autores pioneros en abordar la inclusión curricular del ciberperiodismo en los planes de estudios en la universidad son Tornero y Tejedor (2007). En su obra explican dos cuestiones clave: que, por un lado, se advierte un conservadurismo por parte de las empresas periodísticas, que no experimentan ni invierten en innovación, por el miedo que despiertan las nuevas tecnologías, ante la amenaza en el cambio del modelo de negocio que suponen internet. “El ciberperiodismo no solo exige acomodar las habilidades de los periodistas, sino que crea nuevas funciones y roles”. (2007, p. 15)

Por su parte, Sánchez-García (2016), realizó un estudio comparativo de los planes de estudios de Periodismo antes y después de la implementación del EEES en 35 universidades españolas. La investigación observó un cambio gradual en las tendencias de formación de los periodistas en España con una mayor enseñanza práctica especializada y una reducción en el contenido teórico-multidisciplinario. En contrapartida, se evidenció la inclusión limitada de cursos obligatorios en

nuevas tecnologías para la capacitación en nuevos perfiles profesionales. Una falencia que también se hizo patente en el trabajo de Palomo y Palau-Sampio (2016), pues el estudio determinó que tanto consultores y directores de innovación de España, Estados Unidos y Latinoamérica, así como las ofertas profesionales publicadas en el portal *Infojobs* requerían un perfil de periodista adaptativo, capaz de crear contenidos informativos, integrarse en equipos multidisciplinares y dispuestos a asumir funciones complementarias en relación con las audiencias, un abanico que no siempre se satisface en la enseñanza universitaria.

Esta percepción se ha visto reforzada por investigaciones emprendidas en otros países, como la que llevó a cabo Lugo-Ortiz (2016) en Puerto Rico, y que contrastó las opiniones de directores de programas académicos de periodismo, profesores universitarios, directores y supervisores de medios de comunicación. Mientras los docentes y gestores académicos ponían énfasis en las competencias tradicionales –escritura, pensamiento crítico y cultura general, los líderes de la industria consideraban que la formación académica era distante de lo que los medios requerían.

Para Gertrudis-Casado, Gertrudix-Barrio y Álvarez-García (2016), resulta indispensable integrar en la formación profesional de los periodistas las competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales que permitan un óptimo proceso de acopio, tratamiento, análisis y presentación de los datos, necesarias para la elaboración de productos informativos multimedia. Según afirma el estudio, ello contribuirá al crecimiento de la cultura de transparencia, la rendición de cuentas, el desarrollo socio-tecnológico de la web y la apertura de datos públicos, que, en definitiva, den paso a una intermediación social de datos abiertos, que facilite el empoderamiento ciudadano. Una propuesta que sintoniza con la de Hernández-Serrano, *et al.* (2017), quienes sugieren que los responsables de la educación en medios desarrollen iniciativas formativas acordes a las posibilidades de la lógica social, combinada con las lógicas comunicativa y computacional, para un eficaz y formativo consumo de noticias.

El más reciente trabajo que abarca un espectro internacional lo han realizado Tejedor-Calvo y Cervi (2017), tras el análisis comparativo de doce planes de estudios sobre Comunicación y Periodismo de las ocho universidades más prestigiosas del mundo en el ámbito de la Comunicación, según el Índice QS World University. El trabajo, que analiza los objetivos, las competencias, las áreas temáticas, el tipo de asignaturas y la distribución en el itinerario académico a partir del estudio de los planes de estudio y de un total de 542 asignaturas, concluye que los currículos deben conferir una importancia destacada a la reflexión teórica, al estudio de los fundamentos y procesos comunicativos, y especialmente a la mirada crítica hacia los nuevos escenarios comunicativos.

Tejedor y Cervi insisten (2017, pp. 1642-1643) en lo que ya habían adelantado sus predecesores: que resulta esencial que los planes de estudio deben maridar el uso técnico o instrumental de las plataformas y los instrumentos con la capacidad de analizar, contextualizar y reflexionar sobre el porqué y la esencia de los cambios que introduce la tecnología. El perfil de comunicador, por tanto, debe proyectar “un profesional capaz de comprender y gestionar las transformaciones que introduce la cultura digital. A ello se une la necesidad de que sepa analizar y entender las bases de los procesos comunicativos a nivel conceptual y su evolución a lo largo del tiempo. Finalmente, se trata de un profesional capaz de producir contenidos informativos de diferente naturaleza y en diferentes soportes”. En síntesis, el periodista debe aunar una concepción humanista de su quehacer informativo, fundamentada en una sólida formación general: que sea capaz de investigar, evaluar y generar contenidos de calidad.

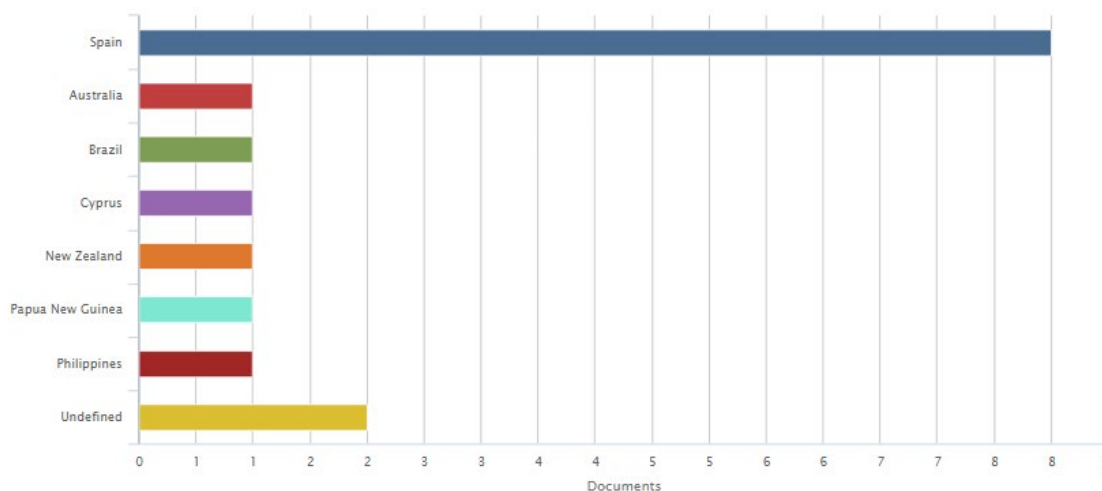


Figura 3. Estudios sobre la formación de competencias digitales en la universidad (2004-2017).
Fuente: Scopus.

Según los datos de *Scopus*, España es el país con mayor producción científica en el foco competencias digitales en la formación de periodistas en la universidad, en el período que va de 2004 a 2017.

4.4. Las competencias digitales del periodista en las redes sociales

Un tema recurrente en los estudios de *Scopus* y WOS sobre competencias digitales para periodistas es el relacionado con el uso de las redes sociales y la pertinencia de adquisición de habilidades para potenciar su efecto en las audiencias. Frente a este escenario, algunos investigadores (García, 2009; Salaverría, 2010; Barrios-Rubio y Zambrano-Ayala, 2014) consideran relevante distinguir tres tipos de competencias claves para el ejercicio del periodismo digital:

- a) Competencia empresarial-tecnológica: Actuación profesional en un espacio en el convergen grupos mediáticos multimedia, y que propician la creación de productos para múltiples canales, plataformas y medios.
- b) Competencia comunicativa de contenidos: Área que exige dominio de los lenguajes y los referentes semióticos para la creación de productos comunicativos, y que implican nuevas rutinas redaccionales y producción de material para diversos formatos.
- c) Competencia profesional-usuarios: Espacio que replantea el quehacer profesional del periodista en el entorno tecnológico, dominio de herramientas digitales e interacción con un público que cada día pide mayor protagonismo e incidencia en los productos comunicativos. Las redes sociales son las grandes protagonistas de esta fase.

A partir de 2012, las investigaciones en España empiezan a interesarse en el manejo de las redes sociales como competencia mediática fundamental en el nuevo perfil del periodista. Así, González y Ortells (2012) llevaron a cabo un estudio sobre la base de entrevistas en profundidad a periodistas de medios españoles que incidía en tres cuestiones relevantes: la gestión de la interacción, la distribución de contenidos y la elaboración de productos informativos. El trabajo concluye que un periodista que gestiona redes sociales para un medio informativo debe poseer cinco competencias específicas:

1. Saber titular: Para atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas.

2. Saber seleccionar contenidos: Ya que no todas las informaciones, materiales y recursos son susceptibles de ser difundidos a través de las redes sociales.
3. Saber adaptar los contenidos para consumirlos a través de la red: Una mera transposición de las piezas informativas tradicionales al entorno de los social media limitaría el total aprovechamiento de las características inherentes a plataformas como *Twitter* o *Facebook*.
4. Saber incitar la interacción con la audiencia: Para aprovechar la capacidad de las redes sociales para generar conversaciones con los usuarios, lo que redundaría en la obtención nuevos temas, puntos de vista, testimonios informativos, etc.
5. Saber gestionar la relación con la audiencia: No solo es necesario saber incitar al diálogo sino también saber cómo conducirlo para que la audiencia no sienta que no se la tiene en cuenta.

Esas competencias específicas se complementan con cuatro competencias generales:

1. Planificación y organización: Para saber generar el correcto trasvase de los contenidos hacia las redes sociales.
2. Iniciativa: Para comunicar con agilidad y rapidez los contenidos a través de estas plataformas, en las que prima la inmediatez.
3. Colaboración y cooperación: Con otros departamentos que producen contenidos.
4. Compromiso por la calidad: Obligatorio si se quiere distribuir información con estos estándares en un entorno marcado por la rapidez o el contacto con el usuario.

Con sus más y con sus menos, los periodistas y medios españoles han aplicado estos principios durante los últimos cinco años. Sin embargo, a día de hoy las organizaciones profesionales y académicos coinciden en que las empresas informativas han abusado del *clickbait* en las redes sociales con el objetivo de que la audiencia crezca a cualquier precio para ofrecer elevadas cifras de lectoría, de cara al mercado publicitario (Nafría, 2017). Ello se evidencia en titulares engañosos y sensacionalistas al estilo de “lo que nunca habías visto”, que generan frustración en los usuarios y una creciente falta de credibilidad en los medios.

El nivel de usuarios y el tráfico generado por las redes sociales no se ha traducido necesariamente en un incremento de las suscripciones que permita un cambio exitoso de modelo editorial y de negocio, como si está ocurriendo en Estados Unidos, con *The New York Times* a la cabeza. Elsa González (2017), presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), sostiene que está demostrado que las redes sociales son un magnífico vehículo de comunicación, y que se han convertido en fuentes fundamentales en el periodismo actual, pero también comportan un riesgo, porque plantean mayores retos éticos, deontológicos, jurídicos y periodísticos para comprobar la veracidad de la inmensa cantidad de datos que se distribuyen por esos canales. “Las redes nos comunican, los medios nos informan. El periodista debe seleccionar, confirmar, enmarcar y comparar, contrastar fuentes, evaluar consecuencias... y contarlos bien. En las redes sociales no se responsabilizan de la veracidad de la información. El Periodismo en los medios sí”, afirma.

5. Conclusión y discusión

El estudio recopila la evocación de las competencias digitales en los periodistas y describe cuáles son aquellas necesarias para el ejercicio de la profesión. Del análisis de los artículos en *Web of Science* y *Scopus* encontramos que extrae una variedad terminológica para referirse a las funciones que desempeña el periodista en el entorno online. Algunos conceptos como “periodista digital, ciberperiodista, competencias digitales, habilidades digitales” se utilizan con el mismo fin: potenciar los recursos de la web. Lo cual nos lleva a la siguiente reflexión: vuelta al retroperiodismo, es decir, a los valores clásicos del periodismo.

El término competencias digitales o *digital skills* no es un concepto que nació con la aparición de la web. De la revisión de los artículos científico se advierte que los primeros artículos fueron publicados a finales de los años cincuenta. Hasta ese momento, en los estudios no se distinguían entre competencias digitales y habilidades técnicas. A finales de los 90, los investigadores se centraron en la descripción del fenómeno del periodismo digital en el ámbito académico. En los estudios publicados a partir del año 2000 se detecta una necesidad de adaptar los perfiles profesionales en el ámbito hispano. En este caso, los congresos formativos fueron pioneros, en concreto destaca el Congreso de Periodismo Digital de Huesca (Aragón). Es en este foro de debate y de reflexión donde se produce una primera aproximación a la reflexión sobre el impacto del uso de la tecnología en los principios clásicos del periodismo y se alerta sobre la necesidad de reconfigurar las redacciones. Posteriormente, otros autores consideraron relevante la instrucción de la competencia digital en la enseñanza curricular de las licenciaturas de Periodismo (Tejedor y Pérez-Tornero, 2006). En la actualidad, el perfil periodístico más demandado por la empresa periodistas se acoge a la formación en redes sociales y en *big data*.

Del análisis de los artículos se deduce que la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias *retro* con las competencias *neo*, como sostienen Arrese (2015). A día de hoy, se sabe con certeza que la batalla por las audiencias en el futuro se librará en el terreno de la telefonía móvil, con contenidos de calidad, con estrategias de marketing mix, y la eficaz interacción entre periodistas, medios y usuarios, a través de las redes sociales. Todo ello exige una formación polivalente en los principios clásicos de la profesión, las competencias mediáticas y las competencias transversales de disciplinas afines al periodismo, tanto en las Ciencias Sociales como en las Humanidades. Y ese el gran reto que deben emprender las universidades, los informadores en formación, los periodistas profesionales y las empresas periodísticas. Como bien sostienen López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña (2017), la formación periodística debe tomar dos vías: reforzar los elementos básicos del periodismo y la capacitación tecnológica. “El objetivo es poner el foco en la calidad periodística y no tanto en la tecnológica, por sí sola no mejora las competencias y habilidades del periodista”.

6. Referencias

- Adams, J. A. & Webber, C. E. (1963). Monte Carlo model of tracking behavior. *Human Factors: The Journal of Human Factors and Ergonomics Society*, 5(1), 81-102.
<http://dx.doi.org/10.1177/001872086300500108>
- Álvarez, P. C. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter/Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39353>
- Arrese, A. (2015). Retroperiodismo. En Rodríguez-Rodríguez, J. M. *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*, (pp. 15-28). SEP-Ediciones Universidad San Jorge-Heraldo de Aragón.
- Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240.
- Berganza, R., Arcila-Calderón, C. y Herrero-Jiménez, B. (2016). Periodistas de medios digitales vs. medios tradiciones: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información*, 25(2).

- Berganza, R., Lavín, E. & Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish Journalists' Perception about their Professional Roles. *Comunicar*, 25(51), 83-92.
- Benson, A. J., Huddleston, J. H. F. & Rolfe, J. M. (1965). A psychophysiological study of compensatory tracking on a digital display. *Human Factors: The Journal of Human Factors and Ergonomics Society*, 7(5), 457-472. <http://dx.doi.org/10.1177/001872086500700505>
- Bran, R. (2010). Message in a bottle telling stories in a digital world. Paper presented at the *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1790-1793. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.986>
- Casero-Ripollés, A. y Culler-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Casero Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the spanish newspaper industry. *Journal of Media Bussines Studies*, 10(1), 63-78. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa/Professional Skills in Journalism: a Comparative Evaluation. *Historia y comunicación social*, 18, 53-64. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44311/41869>
- Cruz-Álvarez, J. y Suarez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 26(2), 249-254. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Correa, T. (2010). The participation divide among “online experts”: Experience, skills and psychological factors as predictors of college students' web content creation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 71-92. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01532.x>
- Castro, A. J. (1972). The effects of cortical ablations on digital usage in the rat. *Brain Research*, 37(2), 173-185. [http://dx.doi.org/10.1016/0006-8993\(72\)90665-8](http://dx.doi.org/10.1016/0006-8993(72)90665-8)
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013a). Between decline and a new online business model: The case of the spanish newspaper industry. *Journal of Media Bussines Studies*, 10(1), 63-78. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>
- Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badenes, S. y Dómenech-Fabregat, H. (2013b). Las competencias profesionales en periodismo. Una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64.
- Carlson, D. (2003): The history of online journalism. In: Kawamoto, K. (ed.) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, 31-56. Rowman & Littlefield, Oxford.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33).
- Cruz-Álvarez, J. y Suarez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 26(2), 249-254. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

- Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession, *Journalism*, 3(1), 85-100. <http://dx.doi.org/10.1177/146488490200300103>
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(5), 373-390.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5(2), 139-152.
- Fahmy, S. (2008). How online journalists rank importance of news skills. *Newspaper Research Journal*, 29(2), 23-39. <http://dx.doi.org/10.1177/073953290802900203>
- Gertrudis-Casado, M. C. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social/Professional Information Skills and Open Data. Challenges for Citizen Empowerment and Social Change. *Comunicar*, 24(47), 39-47. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- González Molina, S. y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios del Mensaje Periodísticos*, 18, 455-463. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41000>
- González, E. (2017). Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo. <https://www.trecebits.com/2017/01/17/las-redes-sociales-son-muy-importantes-para-el-periodista-pero-no-son-periodismo/>
- González-Molina, S. y Ortells-Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18, 455-463.
- Gil de Zúñiga, H., Lewis, S. C., Willard, A., Valenzuela, S., Lee, J. K. & Baresch, B. (2011). Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. *Journalism*, 12(5), 586-606.
- Hanley, P. H., Hines, M. O. & Ray, J. E. (1959). Management of imperforate anus. *Diseases of the Colon & Rectum*, 2(3), 284-290. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02616892>
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(50), 77-88. <http://dx.doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Krumsvik, A. H. (2015). Newspaper ownership and the prioritization of digital competences. *Digital Journalism*, 3(5), 777-790. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.941234>
- Lugo-Ortiz, L. (2016). The academia, the media, and the ideal professional: a generalist-multimedia journalist. *Communication & Society*, 29(4), 271-286. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.4.271-286>
- López-García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, 178-195.

- López-García X., A. Rodríguez Vázquez y X. Pereira-Fariña (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53(4). <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., Toural-Bran, C. & Rodríguez-Vázquez, A. (2016). Software, statistics, and database management for data journalists. *Profesional De La Informacion*, 25(2), 286-294. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- Martin, J. E. & Sachs, D. A. (1973). The effects of visual feedback on the fine motor behavior of a deaf cerebral palsied child. *The Journal of nervous and mental disease*, 157(1), 59-62.
- Nafria, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas.
- Noci, J. D. y Ayerdi, K. M. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El Profesional de la Información, Information World en Español*, 7(12), 4-11.
- North, L. & Dearman, P. (2010). The rhetoric of 'community': ABC local radio's coverage of the 2009 victorian bushfires. *Media International Australia*, 137, 80-89.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B.
- Ottosen, R. & Krumsvik, A. H. (2012). Digital challenges on the Norwegian media scene. *Nordicom Review*, 33(2), 43-55. <https://oda.hioa.no/en/digital-challenges-on-the-norwegian-media-scene>
- Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Palacios, M., y Noci, J. D. (Eds.). (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco.
- Perlado, M. (2013). Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias. *En Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 429-440.
- Pélissier, N. (2003). A cyberjournalism which feels its way. Un cyberjournalisme qui se cherche. *Hermes*, 35, 99-107. <https://goo.gl/krdVYM>
- Ramírez de la Piscina, T., Zabalondo, B., Aiestaran, A. & Agirre, A. (2016). The Future of Journalism—Who to Believe? Different perceptions among European professionals and internet users. *Journalism Practice*, 10(1), 71-92. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1006932>
- Russial, J. & Wanta, W. (1998). Digital imaging skills and the hiring and training of photojournalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(3), 593-605. <https://goo.gl/yr9kNm>
- Sánchez-García, P. (2016). The effects of the first phase of the EHEA in journalism education in Spain: more specialized and practical training. *Communication & Society*, 29(1). <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.125-142>

- Spyridou, L. P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98.
- Salaverría, R. (2010). Ramón Salaverría: “Estamos todavía en la adolescencia del periodismo digital”. *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.com/internet/20101124/54075988341/ramon-salaverria-estamos-todavia-en-la-adolescencia-del-periodismo-digital.html>
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, 142, 12-16.
- Salaverría, R. y Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, 23, 31-47.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información*, 25(2), 163-167. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital.
- Sánchez-García, P. (2016). The effects of the first phase of the EHEA in journalism education in Spain: more specialized and practical training. *Communication and Society*, 29(1), 125-142. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.125-142>
- Spyridou, L.; et al. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98. <http://dx.doi.org/10.1177%2F1748048512461763>
- Susskind, A. Z. (1958). Digital information processing for machine-tool control. *IRE Transactions on Electronic Computers*, EC-7(2), 136-140. <http://dx.doi.org/10.1109/TEC.1958.5222525>
- Túñez-López, M. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas/New environments, new demands, new journalists. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-97.
- Tejedor Calvo, S. T. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Comunicación Social.
- Tejedor Calvo, S. y L 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, 1.626- 1.647. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>

AUTORES:

Carmen Marta Lazo

Profesora titular del Grado de Periodismo, Departamento de Lingüística General e Hispánica. Área de Periodismo. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Zaragoza. España.

cmarta@unizar.es

Índice H: 22

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=vxisuH0AAAAJ&hl=es>

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

Director del Grado en Periodismo de la Universidad San Jorge. Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales. Zaragoza. España.

jmrodriguez@usj.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9077-6416>

Google Scholar:

<https://scholar.google.es/citations?user=PNHlnvsAAAAJ&hl=eshttps://www.google.com>

Doctoranda de Comunicación. Departamento de Educación. Universidad de Huelva. España.

sheila.penalva874@alu.uhu.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2852-1057>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=_fCaPysAAAAJ&hl=en