

LAS NUEVAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS DE

LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO DIGITAL

Humberto Martínez-Fresneda Osorio

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid

Jorge Miguel Rodríguez

Universidad San Jorge, Zaragoza

Laura Zazo Correa

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid

Resumen

El entorno digital con la aparición de nuevos formatos, lenguajes y narrativas en los medios de comunicación hace necesario descifrar las nuevas competencias tanto de los profesionales de la profesión como de los medios de comunicación. Estas competencias, que van desde la relación del periodista con su medio y audiencia, del periodista con su público y, finalmente, la relación de los medios y el periodista con la tecnología, sugieren la necesidad de plantear la reformulación de la comunicación en el nuevo ecosistema digital. Desde los colegios hasta las facultades, especialmente las de comunicación, es necesario estudiar bien el impacto de la formación en medios de las nuevas generaciones de periodistas de acuerdo a las peculiaridades de este nuevo entorno. Esta ponencia ahonda en dichas peculiaridades formativas de los medios de comunicación y las redes sociales. Dentro de estas peculiaridades, cobra especial importancia tienen la existencia de nuevas narrativas y su naturaleza.

Esta contribución forma parte de la difusión de los resultados del Proyecto I+D CONDEVOLPER (CONDICIONANTES DE LA EVOLUCIÓN DE LOS FUNDAMENTOS Y COMPETENCIAS PERIODÍSTICAS EN EL EJERCICIO PROFESIONAL, SEGÚN LA NATURALEZA Y TITULARIDAD DE LA EMPRESA INFORMATIVA), código: UZ-2017-HUM-04, concedido por el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza

Palabras claves

Redes sociales, Periodismo Digital, Competencias, Comunicación, Periodismo, Medios de Comunicación, Formación

La comunicación es la base de toda sociedad. Hasta el punto que se puede afirmar que sin comunicación no existiría la sociedad porque esta se inicia cuando empieza la comunicación entre seres vivos. Es decir, el conjunto de relaciones entre las personas no se puede dejar al margen de la comunicación. Hasta tal punto es decisiva la comunicación que condiciona las diferentes áreas de conocimiento que existen. Esto lleva a la concepción de la comunicación como algo trascendental y determinante en el devenir del ser humano.

Hablar de comunicación es hablar de cómo se relacionan todos los agentes que intervienen en el proceso de comunicación. Una relación en la que, si alguno falla o si alguno de esos elementos sufre alteraciones, el conjunto se ve afectado.

Por otra parte, hay algunos de estos agentes que refuerzan la credibilidad y otros que la debilitan. Esto no es ni más ni menos que la relación entre el funcionamiento de un medio de comunicación y la libertad de expresión.

Hablar de comunicación también es hablar del concepto de comunicación y de las situaciones de comunicación, es categorizar los diferentes tipos de comunicación, es estudiar cómo se organiza la información.

Y esto es importante para, en primer lugar, profundizar en cuál es el recorrido que el mensaje hace dentro del proceso de comunicación y que es extrapolable en el nuevo ecosistema digital y en sus derivadas dentro del nuevo panorama mediático como es, entre otras cuestiones, la influencia en las competencias digitales que aseguren el buen funcionamiento del trabajo comunicativo.

Hablar de comunicación es sencillamente hacer referencia a la teoría clásica que Laswell publicó en 1948 en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas y que alude al quién dice (emisor, quién emite el mensaje); qué (el mensaje), a quién (receptor, los que reciben el mensaje), en qué canal (medios utilizados por el receptor para hacer llegar el mensaje) y con qué efecto (reacción de la gente ante el mensaje).

Ya hace unos años, el teórico de la comunicación Maletzke categorizó las diferentes situaciones de comunicación que se podían dar en base a tres binomios: comunicación directa-indirecta; comunicación unilateral-recíproca y comunicación privada-pública.

La comunicación directa aquella que se hace sin intermediarios, cara a cara, persona a persona; la indirecta la que se realiza por algún medio. La comunicación unilateral la que se realiza en una sola dirección, desde una sola parte; la recíproca, aquella en la que hay respuesta. Y finalmente, la comunicación pública, aquella a la que todos tienen acceso y la privada, la

reservada a unos pocos y en determinadas circunstancias.

De la mezcla de estos binomios surgían todas las posibilidades de comunicación. La comunicación grupal (directa, unilateral, pública o privada); la comunicación interpersonal (directa, recíproca, pública o privada); la comunicación intermedia (indirecta, recíproca, pública o privada) y la comunicación de los medios de comunicación (indirecta, unilateral, privada o pública).

### **La comunicación en los medios de comunicación**

Sin entrar en esta ponencia en la diferencia entre comunicación e información, una más cercana a la reciprocidad y otra a los aspectos más de contenido, parece claro que la comunicación de los medios de comunicación se caracteriza por ser, indirecta, unilateral, la mayor parte de las veces, pública y añadiría, lejana. ¿Esto cambia en el panorama digital actual?

La comunicación, propia de las sociedades modernas y avanzadas y garante de los sistemas democráticos se realiza a través de los medios de comunicación y de las nuevas plataformas.

George Gerbner, teórico de la comunicación humana la define diciendo que “la comunicación de masas abarca la perspectiva masiva con fundamentos tecnológicos e institucionales, del flujo constante de mensajes públicos más ampliamente compartidos en las sociedades modernas. La comunicación de masas es un sistema de comunicación que transmite mensajes al individuo que negocian sus significados dentro de un complejo de relaciones sociales e interpersonales”.

Jesús Timoteo, Catedrático de periodismo y comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, afirma que “la comunicación social es algo inherente a todos los grupos humanos. Desde los simples gestos y el sonido, pasando por la expresión facial, el habla, el arte, la música, la danza, la pintura, el teatro, etc hasta llegar a lo escrito y, más tarde, a lo impreso”.

Schramm, comunicólogo estadounidense afirma que “el acto de comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad”. Por su parte, Martín Algarra, profesor de Teoría de la Comunicación y de Teoría de la Información de la Universidad de Navarra señala que “está generalmente aceptada la idea de que con el término “comunicación” se puede expresar un número casi infinito de realidades: desde las vías del tren hasta el diálogo más íntimo entre dos personas. La palabra “comunicación” también se usa con frecuencia para referirse específicamente al fenómeno de comunicación de masas”.

Finalmente, Joseph Thomas Klapper, investigador de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias señala como principales, los siguientes:

- 1 La comunicación de masas no es la única causa de efectos sobre las audiencias, sino que es uno de los factores más influyentes (económicos, políticos, religiosos, gubernamentales...).
- 2 Los Mass Media se convierten en instrumentos estabilizadores de las estructuras sociales, reforzando (lo que interesa en el momento), más que cambiando de forma drástica las actitudes. En ciertos casos se pueden cambiar actitudes dependiendo del tipo de actuación.
- 3 Los Mass Media pueden producir efectos directos
- 4 Los mensajes pueden provocar efectos contrarios a los pretendidos por el emisor (efecto bumeran)
- 5 Se recuerda más fácilmente lo que se ha dicho que quién lo ha dicho.
- 6 Los medios de comunicación son más efectivos cuando actúan acumulativamente, transmiten mensajes originales sin competencia ni contradicción.
- 7 Los Mass Media influyen sobre las opiniones bien creando opiniones sobre asuntos novedosos, combatiendo posiciones poco sólidas o creando nuevas opiniones ya que es más fácil que cambiar las ya consolidadas.

Sirvan como ejemplo estas definiciones, pero quiero quedarme con que más allá de una u otra definición, lo que parece obvio es que para que haya comunicación real debe haber un emisor y un receptor que intercambien mensajes en igualdad de condiciones y en la cual, se elaboran unos mensajes idénticos en los medios de comunicación para difundirlos de un modo potencialmente ilimitados a un público heterogéneo y disperso.

Se puede decir por tanto que, a la luz de estas definiciones, el emisor está organizado de manera profesional bien individualmente o en una empresa o institución, el receptor somos las personas y el mensaje se transmite de manera idéntica. En cualquier caso, hablamos de una comunicación pública que provoca pensamiento entre la gente.

Como vemos, la comunicación colectiva es un concepto que engloba muchas realidades distintas entre las que se puede destacar:

- Es un poderoso conjunto de empresas de comunicación

- Una creciente inversión económica
- Una importante revolución tecnológica
- La creación de un universo simbólico
- Una innegable forma de adquisición de conocimientos
- Un modo importante de medición social
- El lugar para el debate público de tipo ideológico y político.

[[L]]  
[[SEP]] Más allá de la definición elegida, parece que todos los estudiosos de la comunicación, están de acuerdo en algunas cosas:

- 1 La comunicación es una estrategia que, influye de una u otra forma.
- 2 La comunicación forma parte de un proceso de cierto diálogo entre emisor y receptor.
- 3 La comunicación se basa en la transmisión de mensajes que son importantes para quién los recibe.

En ese sentido, el emisor en la comunicación de los medios de comunicación es quien domina el proceso de comunicación y, por eso la denominamos comunicación unidireccional, conceptos ambos (comunicación y unidireccional) que parecen opuestos mientras que el receptor es el público objetivo; el mensaje, el contenido cualificado; el canal el soporte físico y mental (se comparten códigos) y la respuesta, el feedback del mensaje recibido. [[L]]  
[[SEP]]

### **El proceso dialéctico y el periodismo digital** [[L]] [[SEP]]

El proceso de comunicación aplicado a la comunicación se denomina proceso dialéctico, que es el diálogo entre un emisor con objetivos profesionales y un receptor con necesidades y expectativas. [[L]]  
[[SEP]] Y aquí hay que hablar de los desequilibrios en este proceso de comunicación pues, aunque los fines profesionales deberían supeditarse a los intereses o necesidades sociales del receptor, el equilibrio no existe y está de la parte de los objetivos de los medios. [[L]]  
[[SEP]] Estas situaciones de desequilibrio se producen por una serie de situaciones viciadas, entre las que destacan:

- 1 La realidad supera a la información
- 2 Los medios de comunicación y los periodistas son los selectores de la

información sobre una realidad que es imposible canalizar en su totalidad.

- 3 La recogida de la información
- 4 Hechos que se recogen total o parcialmente. Hechos que no se recogen. Condicionantes políticos, económicos, ideológicos o de otro tipo.
- 5 La elaboración del mensaje
- 6 Elaboración de mensajes incompletos bien por mala interpretación bien por actitudes preconcebidas del emisor.
- 7 La transmisión del mensaje
- 8 Mensajes transmitidos defectuosamente por o no transmitidos por dejadez, por interés o por supuesta falta de medios.

Estas situaciones viciadas van contra la responsabilidad profesional y el mal uso de la libertad de expresión e información. Los medios de comunicación envían una serie de mensajes que parten de una estructura de poder que influye decisivamente en el sentido que se les da a estos mensajes. Por eso es de vital importancia saber quién es quién en los medios de comunicación para poder entender el mensaje en su totalidad. Porque de aquellas estrategias o políticas de comunicación que dan forma a los mensajes que se presentan deriva una determinada actuación social. Pero esos mensajes tienen detrás una estructura de poder que construye una realidad que afecta al día a día, a lo cotidiano.

Además, hay que recordar que todo mensaje periodístico, como los demás mensajes comunicativos, tiene tres sentidos. Un sentido sintáctico que será ofrecido por la estructura formal del medio de comunicación. Un sentido semántico que es la significación inmediata de las palabras y los acontecimientos narrados de una forma explícita y un sentido pragmático del mensaje, definido por los valores y símbolos, por las necesidades y las expectativas que los destinatarios de la información tengan de lo informado. Una de las tres significaciones prevalecerá sobre las otras y será como consecuencia de la habilidad de los periodistas al ofrecer el mensaje y de la actitud de las personas a la hora de recibirlo.

En este panorama las nuevas tecnologías han emergido con fuerza y hacen aún más necesario reconocer su identidad pues el nuevo ecosistema digital ha provocado un aluvión de medios y plataformas nuevas desde las que se han multiplicado los emisores.

Pero los emisores de los medios de comunicación tradicionales y nuevas tienen que cumplir los mismos preceptos que aseguren su credibilidad y transparencia para asegurar el buen funcionamiento del proceso de comunicación.

Las nuevas plataformas de comunicación se siguen sirviendo de lo que acontece, de la realidad y de la actualidad que les permite introducirse en la vida de las personas que consumen desde edades muy tempranas sus contenidos.

Por eso son una vía de formación muy importante que tenemos que caracterizar pues presentan sus contenidos como si de un aparente diálogo en igualdad se tratara, porque como afirma el periodista Ramonet, “hasta ahora, se decía de la televisión que tenía tres funciones: informar, educar y distraer. (...) El temor principal hoy es que, con Internet, las tres funciones principales de este nuevo medio se conviertan en: vigilar, anunciar y vender”.

O lo que es lo mismo, en el proceso de comunicación se pueden producir determinadas alteraciones que hacen que el mensaje no llegue desde el emisor hasta el receptor de manera clara.

Y de la alteración a la manipulación, si entendemos esta como una forma de violentar la libertad de las personas la línea es muy fina. Decía Niceto Blázquez, profesor de la Universidad Complutense de Madrid que manipular es “tratar de manejar las cosas o las personas para obtener un resultado concreto alterando la naturaleza de las cosas tratadas”.

Por eso, conviene recordar que estas nuevas plataformas participan de las peculiaridades formativas de los medios de comunicación que son fundamentalmente dos:

- 1 El trabajo con la realidad, con aquella realidad que es habitual para el emisor.
- 2 La “venta” a través de ellas de valores, formas de comportamiento

La instantaneidad, lo espectacular puede sobre la realidad y más aún en esta sociedad del siglo XXI, caracterizada por los efectos especiales de las nuevas plataformas digitales y multimedia.

El periodismo digital nos hace asistir a un espectáculo donde nos auto responsabiliza de lo que vemos. Aquello que no aparece en los medios no existe recordando a la socióloga alemana de los años 70, Elisabeth Noelle-Neuman y su espiral del silencio.

Lo comercial donde el valor supremo es lo que agrada a la gente y donde se cambia el concepto de verdad por el de asentimiento colectivo o la infopolución donde la saturación de la información a través de la multiplicidad de plataformas y medios es un hecho hace que se fortalezca el pensamiento débil donde lo útil sobrepasa a lo importante y la zafiedad de contenidos puede ser el resultado de no caracterizar correctamente este nuevo ecosistema digital.

Porque siempre pero más hoy en este nuevo escenario mediático es necesario recordar que las funciones de los medios de comunicación son, siguiendo el esquema de las profesoras Cebrián y Pedreira, profesoras de la Universidad CEU San Pablo y Francisco de Vitoria, respectivamente:

1. Vigilancia del entorno. Es decir, aumentar la cantidad de información de que dispone cada persona para:

- Facilitarle la intervención en la sociedad — 31 —

- Avisarle de aquello que pueda ponerle en peligro

- Reforzar el entorno social establecido, denunciar las desviaciones

- Otorgar un status Disfunciones

- Al informar sobre los peligros, desestabilizar socialmente

- Narcotizante: puede suscitar apatía.

2. Correlación de las partes que forman la sociedad y su respuesta conjunta al entorno

- Movilización para la consecución de objetivos comunes

Disfunciones

- Conformismo social y eliminación de los temas más conflictivos

3 Transmisión del legado cultural

- Incrementa la cohesión social

- Estimula contactos e iguala culturalmente  
[SEP] Disfunciones

- Masificación de la sociedad y despersonalización de la

comunicación.

- Aculturización: pérdida de la cultura propia. Revolución “be glocal frente a be global”.

4 Entretenimiento:  
Disfunción

ocio

SEP

- Degradación de los gustos populares.

### **Nuevo ecosistema digital: redes sociales**

En la actualidad estamos inmersos en un nuevo ecosistema digital que arranca en 1993 cuando comenzamos a hablar de la web 1.0, que se caracteriza por ser solo de modo lectura y estática. Le sigue la web 2.0, en la que se produce un salto cualitativo que se define por el paso de la lectura a la escritura. Se considera la web social o web de las personas, y se trata de un entorno donde podemos acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca.

“La web social ha producido un enorme cambio en la manera de comunicarnos e informarnos. Antes para estar informado utilizábamos la radio, la televisión, los periódicos, el teléfono... Ahora la tecnología ha dado un paso más allá y todos podemos intervenir en tiempo real informando y recibiendo información, comunicando con otras personas, incluso desde cualquier lugar si usamos un dispositivo móvil” (Marquina-Arenas, 2012).

En este sentido, con la llegada de Internet y de la socialización de la web se crean las redes sociales online, plataformas que podemos definir como:

“Un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común, que puede ser solidario o no. La red social online hace posible y despliega una forma específica de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración –añadiendo o eliminándolos– de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. La comunicación consciente y relevante, como esencia de la actividad humana, es posible en el contexto online gracias a Internet y la infraestructura tecnológica que la soporta. Las redes sociales online se soportan en el ciberespacio gracias a una infraestructura de código en forma de aplicaciones desarrolladas ad hoc para facilitar y simplificar la interacción social. El hecho diferencial de las redes sociales online sobre las redes sociales en el contexto offline es que no tienen una geografía física sino una geografía digital, ese lugar sin espacio, y se activan en cualquier momento de forma síncrona o asíncrona y desde dispositivos fijos o móviles” (VV. AA. 2014).

Es indudable que el nacimiento y consolidación de las redes sociales es uno de los fenómenos más importantes y disruptivos que se han producido en

Internet en los últimos años. Miguel del Fresno García (2014) destaca dos grandes consecuencias de su implantación:

“Primero, los medios profesionales han perdido su tradicional exclusividad mediadora entre élites (todo colectivo que tenga como objetivo el dominio simbólico e informacional del mayor conjunto posible de audiencias y la defensa de sus intereses por medio de la capacidad de influencia) y audiencias con el objetivo de una sincronización colectiva de las percepciones. Segundo, los medios profesionales se ven obligados a competir con los medios sociales por la atención (como recurso escaso de nuestro tiempo) de la audiencia lo que les aboca a una profunda crisis de los modelos editoriales basados en los ingresos por venta de atención, en forma de publicidad. Es así como los medios sociales someten a los medios profesionales a un creciente proceso de desinstitucionalización, lo que tiende a agudizar la competencia, desestabilizar la cohabitación y forzar a nuevas dinámicas empresariales y ajustes en todos los niveles de la comunicación en red”.

En este sentido, del Fresno (2014) afirma que “las redes sociales de las que formamos parte juegan un papel central en nuestras actividades y despliegue social, y condicionan o definen los recursos a los que podemos acceder”.

Como decíamos, los nuevos usos de los cibermedios y de las redes sociales en el campo del Periodismo transforman la naturaleza del mensaje. La información que se difunde en el ámbito de la red tiene como principales características: lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización. En este contexto digital, los mensajes periodísticos presentan tres características que los diferencian y los definen: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. “La web permite crear contenidos con una naturaleza específica gracias a su estructura hipertextual y a otras cualidades esenciales como el multimedia y la interactividad” (Larrondo, 2009).

En el campo de las redes sociales, estas variaciones están determinadas por varios factores. Por un lado, la facilidad y la necesidad de actualizar permanentemente los contenidos, un proceso que en ocasiones se hace con las aportaciones de los propios usuarios. La forma de relatar los mensajes periodísticos en las redes sociales, como Twitter, también rompe las normas habituales y se enriquece con las infinitas posibilidades del hipertexto y con una mezcla de lenguajes multimedia. Asimismo, en estas comunidades la capacidad de síntesis es esencial. La clave reside en escribir mucha información en muy poco espacio, valiéndose de otros soportes para ampliarla. No podemos olvidar que en Internet “la lectura no es vertical y la capacidad de síntesis es importante. Los textos largos no van bien. Se debe escribir mucha información en poco espacio y valerse de otros soportes para ampliar información” (VV.AA., 2005).

El nuevo lenguaje multimedia de las redes sociales se caracteriza por un estilo narrativo y ágil con frases cortas que son consideradas en sí mismas unidades de significado. Es esencial la economía lingüística y se trata de un estilo marcado por la simultaneidad y la actualización constante. Unas características que solo se dan en las redes sociales.

Esta realidad desemboca en la creación de nuevas pautas de producción/consumo de información en redes sociales, lo que nos lleva a hablar de la información fragmentada

La naturaleza de las propias redes sociales, y de Internet, ha provocado un consumo muy distinto de la información por parte de la audiencia. Se trata de una lectura fragmentada y no lineal. “El primer paso es conocer la ‘netiqueta’ básica de cada red social. Ya sea la Blogosfera, Twitter, Flickr o Facebook, cualquier usuario medio de estas plataformas sabe que existen unos determinados códigos para la comunidad. Unas normas que facilitan la comunicación y agilizan las conversaciones. El correcto uso de etiquetas, los enlaces de hipertexto o el crédito tras la utilización de contenido ajeno son solo algunos elementos cuyas reglas básicas debemos tener en cuenta previamente” (Noguera, 2012).

La mayoría de reglas tradicionales para escribir son válidas para el medio digital: sencillez, concisión, corrección, claridad y saber captar la atención del lector, pero “escribimos para ser leídos en una pantalla y en Internet entran en juego nuevos elementos: cómo leen los usuarios y cómo nos encuentran en el mar de información que es la Red” (Cobo, 2012).

Es imprescindible entender que el nuevo ecosistema de medios incluye a las redes sociales y la producción vertical es una de sus principales consecuencias. “La actualización de espacios personales en medios sociales se están realizando desde pequeños aparatos que invitan a escasear y no a leer; y que reconfiguran los espacios y las necesidades para mirar de arriba hacia abajo y no de izquierda a derecha como era lo habitual” (Cebrián y Flores, 2014).

Como destacan Cebrián y Flores, el concepto de información fragmentada es una de las características más destacadas de Internet. “Desde sus inicios, la Red ha captado y también ha impulsado la tendencia de la sociedad a abandonar el sistema tradicional de recepción de la cultura a través de un proceso lineal en el que se iban exponiendo los distintos argumentos. Se trata de un cambio que resulta casi imparable ya. Se calcula que la mayoría de los visitantes de las páginas de Internet apenas leen más de 200 palabras”. Esto ha provocado que los periodistas tengan que adaptar su forma de redacción a las características de estos canales hasta crear nuevas técnicas.

El relato fragmentado surge para dar respuesta a la necesidad que presentan,

por ejemplos, las redes de microblogging, que limitaban sus textos en origen a 140 caracteres. “A exigencia de resumir cualquier noticia, comentario o queja en solo 140 caracteres tipográficos representa un corsé para el desarrollo de cualquier género periodístico como los conocidos hasta ahora. Se impone la necesidad de contar una noticia o expresar una opinión con muy pocas palabras. Los tweets son una especie de flash periodístico. También podrían considerarse como titulares breves, que logran un primer impacto informativo. Si se quiere ampliar con más datos, será necesario enviar un segundo tweet, un tercero y los que se consideren oportunos. De esta forma, se podría relatar una noticia relativamente extensa, pero en pequeños fragmentos” (Cebrián y Flores, 2014). Por lo tanto, añaden estos autores, “podríamos definir el relato fragmentado como la comunicación seriada y constante de una noticia que se produce a lo largo de un periodo de tiempo concreto”.

Y estas nuevas pautas de producción y consumo de información fragmentada además de crear nuevos entornos de comunicación e interacción, generan nuevas competencias de los profesionales y de los medios de comunicación.

### **Hacia una fusión de las competencias neo con las retro**

En efecto, 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 re- clamando 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 et. al., 2013a). Este vertiginoso escenario ha obligado a universidades y empresas informativas a re- plantear 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), 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 (2010) 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 et. al., 2017; Palomo y Palau Sampio, 2016; Sánchez García, 2015; Spyridou, 2013; Casero Ripollés et. al., 2013b, entre otros), aquello que Arrese (2015) 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: 17)

El profesor de la Universidad de Navarra 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 según los mencionados estudios 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. Las investigaciones de la primera década del siglo XXI 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 capacidad de buscar, procesar y difundir contenidos multimedia, procurando la creación de géneros propios del lenguaje digital (texto, hipertexto, audio y vídeo), capacidad para interactuar con nuevas audiencias, una alta especialización en diversos campos del saber, en consonancia con el hábil manejo de herramientas tecnológicas, profundo conocimiento de las principales técnicas del marketing de contenidos y orientado a la consecución de resultados económicos en el escenario digital, así como un perfil orientado al hábil manejo de las redes sociales para la gestión de los productos noticiosos. En definitiva, en esa etapa se pueden distinguir tres tipos de competencias claves para el ejercicio del periodismo digital (López-García, 2012; Salaverría, 2010; Barrios y Zambrano, 2014):

- 1 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.
- 2 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.

3 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. Según las autoras, las redes sociales en los medios hispanos se utilizan para tres funciones básicas: a) como vía de diálogo directo con la audiencia, b) como plataforma de difusión de contenidos de producción propia, c) como fuente informativa, y d) como parte de la estrategia comercial para captar nuevos inversores publicitarios.

El trabajo concluye que un periodista que gestiona redes sociales para un medio informativo debe poseer cinco competencias específicas: saber titular (para atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas), saber seleccionar contenidos, saber adaptar los contenidos para consumirlos a través de la red: Saber incitar la interacción con la audiencia y saber gestionar la relación con la audiencia. Según González y Ortells (2012), esas competencias específicas se complementan con cuatro competencias generales: planificación y organización (para saber generar el correcto trasvase de los contenidos hacia las redes sociales), iniciativa (para comunicar con agilidad y rapidez los contenidos a través de estas plataformas, en las que prima la inmediatez), Colaboración y cooperación con otros departamentos que producen contenidos, y compromiso por la calidad.

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 contarlo bien. En las redes sociales no se responsabilizan de la veracidad de la información. El Periodismo en los medios sí”, afirma.

En definitiva, la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias retro con las competencias neo, como sostiene 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 es el gran reto que deben emprender las universidades, los formadores en formación, los periodistas profesionales y las empresas periodísticas.

### **Referencias bibliográficas**

Arrese, A. (2015). Retroperiodismo. En Rodríguez-Rodríguez, J. M. Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística, pp. 15-28, Zaragoza: SEP-Ediciones Universidad San Jorge- Heraldo de Aragón.

Barrios, A., Zambrano, W.R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas; 13 (26), 221-240.

HMF Benito, A. (1982). Fundamentos de la Teoría General de la Información. Madrid, España: Pirámide.

HMFCasasús Guri, J.M. (1988). Iniciación a la periodística. Manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa. Barcelona: Editorial Teide.

Casero-Ripollés, A. e 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. DOI: 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.

Cebrián, M. y Flores, J. (2014). Innovaciones periodísticas en las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid. Pág. 55 y 167

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Editorial UOC. Pág 28

Cruz-Alvarez, J. y Suarez-Villegas, JC (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional de la Información*, 26 (2), 249- 254. DOI: 10.3145/epi.2017.mar.11.

HMFDe Pablos, J. (2010). "Higher education and the knowledge society. Information and digital competencies", en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Volumen 7, pp. 6-15. <http://rusc.uoc.edu/rusc/en/index.php/rusc/article/view/v7n2-de-pablos.html>

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.

Del Fresno, M. Marqués, P. y Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales*. Editorial UOC. Pág. 167

— 41 —

Deuze, M. y Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession, *Journalism*, 3 (1), 85-100. DOI: 10.1177/146488490200300103.

HMF Galdón, G. (2006). *Desinformación. Métodos, aspectos, soluciones*. Pamplona, España: Eunsa.

González, E. (2017). "Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo". Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2017/01/17/las-redes-sociales-son-muy-importantes-para-el-periodista-pero-no-son-periodismo/> [Recuperado 20/10/2017].

González-Molina, S. y Ortells-Badenes, S. La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18, 455-463.

HMFGozálvez, V.; Contreras-Pulido, P. (2014). "Empowering media citizenship through educommunication", en *Comunicar*, Volumen 21, pp. 129-136. DOI: 10.3916/C42-2014-12

HMFKovach, B.; Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Ediciones El País.

Larrondo, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial. Pág. 24

HMFLópez, P. (2010). "Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre", en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, Volumen 16, 2010, pp. 235-258. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110235A>

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 Vásquez y X. Pereira-Fariña (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53 (4). DOI: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan Social Media y community manager*. Editorial UOC. Pág. 9 y 21

HMFMartínez-Fresneda, H.; Davara, J. y Ortega, M. (2005). *Los medios de comunicación, a examen*. Madrid. España: Editorial Universidad Francisco de Vitoria.

HMFMartínez-Vallvey, F.; Nuñez, V. (coords) (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid. España: Editorial CEF.

— 42 —

HMFMéndez, D.; García-Alonso, P. (2013). "Cambio comunicativo en las nuevas metodologías didácticas", en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* Volumen 19, pp. 299-308. DOI: 10.5209/rev-ESMP.2013.v19.42037

Nafría, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Recuperado de: <http://www.ismaelnafria.com/nytimes/suscripcion-newsletter-y-descarga-libro/>

Noguera, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*.

HMFOdriozola, J. (2012). "Cibermedios y agenda-setting: La configuración de la agenda mediática internacional", en Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, Volumen 18, pp. 157-171. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39363>

HMFOrozco, G.; Navarro, E.; García-Matilla, A.(2012). "Educational challenges in times of mass self-communication: A dialogue among audiences", en Comunicar Volumen 19, pp. 67-74. DOI: 10.3916/C38-2012-02-07

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. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.05.

HMFRodrigo-Alsina, M.; Lazcano-Peña, D. (2014). "La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: Una visión panorámica", en Comunicación y Sociedad", volumen 27, pp. 221-239. [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=497](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=497)

HMFRubio, R. (2014). "Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital", en Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, Volumen 20, pp. 249-264. DOI: 10.5209/rev-ESMP.2014.v20.n1.45230

HMFSádaba T.; Rodríguez Virgili, J.; Bartolomé, M. (2012). "Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación", en Observatorio, Volumen 6, pp. 109-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577051>

Salaverría, R. (2010). Ramón Salaverría: "Estamos todavía en la adolescencia del periodismo digital". La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internet/20101124/54075988341/ramon-salaverria-estamos-todavia-en-la-adolescencia-del-periodismo-digital.html> [Recuperado 20/10/2017].

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. El Profesional de la Información, 25 (2), 163-167, DOI: 10.3145/epi.2016.mar.02

Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Eunsa.

HMFSánchez-García, P.; Campos-Domínguez, E.; Berrocal Gonzalo, S. (2015). "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia

emergentes", en Revista Latina de Comunicación, volumen 70, pp. 187-208. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1042

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. DOI: 10.15581/003.29.1.125-142

HMFScolari, C.A (2009). "Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication", en *New Media and Society*, Volumen 11, pp.943-964. DOI: 10.1177/1461444809336513

HMFScolari, C.A.; Jiménez, M.; Guerrero, M. (2012). "Transmedia storytelling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny", en *Comunicación y Sociedad*, Volumen 25, pp. 137-163. [https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=409](https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=409)

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. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177%2F1748048512461763>

HMFTriviño, A. (2015). "Technology, social networks, politics and journalism: Plurality or boomerang effect?", en *Cuadernos.info*, número 36, pp. 191-205. DOI: 10.7764/cdi.36.647