

# Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España

*Journalistic Competences and Skills in the 21st  
Century. Perception of Journalism Students in Spain*

Miriam Rodríguez-Pallares  
Universidad Complutense de Madrid

Francisco Segado-Boj  
Universidad Complutense de Madrid

## Referencia de este artículo

Rodríguez-Pallares, Míriam y Segado-Boj, Francisco (2020). Competencias y habilidades periodísticas en el siglo XXI. Percepción de los estudiantes de periodismo en España. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 67-94. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.4>.

## Palabras clave

Periodismo; formación; estudiantes de Periodismo; competencias periodísticas; hábitos de consumo; digitalización.

## Keywords

Journalism; Journalism Education; Journalism Students; Journalism skills; Media Consumption Habits; Digitalization.

## Resumen

A través de una encuesta (n=176), se busca comprobar la relación que existe entre la percepción de las competencias profesionales en estudiantes de periodismo y sus perfiles sociodemográficos y sus hábitos y modelos de consumo mediático. Los

datos fueron analizados mediante pruebas ANOVA y modelos de regresión simple lineal. Los resultados revelan que, en todos los casos, los estudiantes perciben sus competencias por debajo de lo necesario para el desempeño del periodismo. El reconocimiento de las propias competencias informacionales es correlativa con la frecuencia global de consumo informativo. No se ha comprobado, en general, que los hábitos de consumo mediático predigan las expectativas de las competencias profesionales. La excepción en este sentido es la percepción Las Noticias Me Encontrarán (LNME), que se vincula con una menor concesión de importancia a competencias de tipo humanístico frente a las de tipo tecnológico. Respecto a los perfiles sociodemográficos, la autopercepción de las competencias aumenta según los alumnos avanzan de curso académico. Igualmente, los alumnos procedentes del bachillerato de artes conceden menos importancia a competencias informacionales y a la capacidad de oratoria. Por último, la realización de prácticas profesionales se vincula a una mejor percepción de las propias competencias tecnológicas y de conocimiento de la estructura de medios.

### **Abstract**

Through a survey (n=176), this research evaluates the relationship between Spanish Journalism undergraduate students' perception of their current skills and those required in the exercise of the profession and their sociodemographic profiles and their media consumption habits and models. Data were analysed through ANOVA tests and simple linear regression model. In all cases, students perceive their competences below what they consider necessary for the performance of journalistic activity. Informational competences self-perception is related to global media consumption. Media habits were not able to predict professional competences expectation. The only exception in this regard is News-Find-Me Perception, that is linked to lower importance granted towards humanistic competences compared to technologic abilities. Regarding sociodemographic profiles, self-perceived competences are higher when students move to uppers courses. By the same token, students with an arts background in middle education grant less importance to informational and public speaking skills. Last, professional internships are linked to higher self-perception of technological competences and media structure knowledge.

### **Autor**

Miriam Rodríguez-Pallares es doctora en Periodismo, Master en Periodismo y Divulgación Científica y Diplomada en Biblioteconomía y Documentación. Profesora en el departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Miembro de los grupos de investigación MediaCom UCM y COYSODI. Acreditada como Profesora Contratada Doctora (ANECA). Cuenta con un sexenio de investigación reconocido (CNEAI).

Francisco Segado-Boj es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Periodismo y Comunicación Global de la UCM. Miembro de los grupos de investigación Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento y COYSODI. Acreditado como Profesor Titular de Universidad. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocido (CNEAI).

## 1. Introducción

La transformación digital ha catalizado la aparición de nuevos actores intermediarios, como Google o Facebook, que han modificado el sistema comunicativo y el *know-how* del periodismo (Nielsen y Ganter, 2018; Andrés y Casero-Ripollés, 2012). Desde finales del siglo XX, los medios atraviesan una adaptación constante en busca del modelo que les permita convivir con estas plataformas globales (Neuman, 2018; Campos-Freire, Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro, 2018; García-Santamaría, Pérez-Serrano, Maestro-Espínola, 2016; Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013; Casadesus-Masanell y Ricart, 2010; Casero, 2010; Campos-Freire, 2010) y satisfacer las exigencias de la audiencia (Masip, 2016).

Más allá del *management*, aunque aspectos éticos y deontológicos permanecen inalterables (Deuze, 2017; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015), la dependencia de la tecnología digital es innegable en el *modus operandi* de la actividad periodística (Segado-Boj, 2020; Manovich, 2013) y condiciona las estrategias de innovación mediática en España (Sádaba, García-Avilés y Martínez-Costa, 2016). Así, el entorno digital ha impulsado nuevas técnicas narrativas (Canavilhas y Baccin, 2015; Jenkins, 2008) como el periodismo basado en el móvil –MoJo o *Mobile Journalism*– (Aubusson, Schuck y Burden, 2016; Canavilhas, 2015; Westlund y Frädigh, 2015), el periodismo inmersivo (Domínguez, 2013; Peña, *et al.*, 2010) o la realidad virtual (Benítez de García y Herrera-Damas, 2019; Kishore, *et al.* 2016). La multiplicación de canales y formatos exige, además, una nueva gestión sistematizada y centralizada de contenidos que faciliten su distribución asincrónica (Rodríguez-Pallares, 2016; Rodgers, 2015; Fernández-Sande, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013; Guallar y Leiva, 2013).

Este ecosistema afecta, de forma evidente, a las competencias atribuidas tradicionalmente al periodista (Berganza, Arcila-Calderón y Herrero-Jiménez, 2016; Sánchez-García, Campos Domínguez y Berrocal-Gonzalo, 2015) y a la producción mediática. Estudios previos han demostrado cambios en la percepción de la profesión por parte de los profesionales en activo (Roses y Humanes, 2019; Goyanes y Rodríguez-Castro, 2018; López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017; Berganza, Arcila-Calderón y Herrero-Jiménez, 2016) y del público en general (Humanes y Roses, 2018).

Si bien responder a las exigencias del entorno mediático digital se ha vinculado en los últimos años con plantillas polivalentes, todavía se mantiene la duda de si las competencias periodísticas tradicionales deben adaptarse a la realidad digital a favor de un profesional todoterreno o si deben implementarse nuevos roles complementarios en la producción mediática (Gómez-Calderón, Roses y García-Borrego, 2017; Örnebring y Mellado, 2016). Como consecuencia, los estudios relativos al análisis de la enseñanza del periodismo digital no pierden vigencia en busca de

la reducción de la asincronía entre planes de estudio y demandas del mercado (García-Santamaría y Barranquero, 2014).

Este artículo pretende analizar la percepción de los estudiantes de Periodismo en relación a dos variables: las competencias requeridas para el ejercicio de la profesión y las competencias adquiridas o desarrolladas por ellos mismos. Más concretamente, se trata de identificar qué factores influyen en estas percepciones, prestando especial atención al perfil sociodemográfico y a los hábitos de consumo informativo. Los resultados obtenidos ayudarán a comprender las expectativas de los estudiantes y podrán contribuir, posteriormente, a la construcción de un escenario más claro para alcanzar entendimiento entre inquietudes del alumnado, exigencias curriculares y requerimientos del sector profesional.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1 Competencias adquiridas y exigencias laborales

Las disquisiciones relativas a la coherencia entre formación y exigencias laborales han suscitado un gran interés por parte de la comunidad académica desde hace años. La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) alentó esta línea de investigación al fomentar la adquisición de competencias profesionales por parte de los estudiantes universitarios (ANECA, 2004). La adopción de estas directrices se materializó en nuevos planes de estudio que tienden a multiplicar la oferta de asignaturas optativas, lo que permite personalizar itinerarios formativos (Tejedor y Cervi, 2017) que siguen buscando el equilibrio entre las competencias tradicionales y las más vanguardistas (Schena, Besalú y Singla, 2018).

Sin embargo y en esta línea, estudios recientes han señalado que la formación universitaria en periodismo en España no responde a las exigencias del mercado laboral, que prioriza habilidades digitales y relacionadas con el marketing (González-Aldea, Herrero y Marta-Lazo, 2018). No obstante, los propios perfiles profesionales solicitados por los medios adolecen también de indefinición y falta de claridad (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015a).

Paralelamente, se han multiplicado los estudios que se focalizan en la visión de los propios estudiantes universitarios como futuros profesionales del periodismo a nivel nacional e internacional y que se yerguen como base para esta investigación (v. Hanusch, *et al.* 2015; Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba Rodríguez-Pallares, 2015b; Casero, Ortells y Domenéch, 2013; Ortiz-Sobrino, 2012; Peinado y Fernández, 2011). Algunas conclusiones destacadas apuntan a que las percepciones de los estudiantes en relación a la profesión periodística están condicionadas por su contexto histórico y el propio sistema de medios de su país (Mellado, *et al.* 2013) y que, en relación a la formación recibida, los alumnos que otorgan mayor impor-

tancia al pensamiento crítico y a la teoría tienden a estar más satisfechos con los estudios de Periodismo que aquellos que esperan un mayor peso de la formación práctica (Humanes y Roses, 2014).

## 2.2 Hábitos de consumo de noticias

Uno de los principales objetivos de este trabajo es el tratar de vincular cuantitativamente el análisis de las expectativas profesionales de los estudiantes y su propia autoevaluación con sus hábitos de consumo de noticias que, sin duda, se ven afectados por un avance tecnológico imparable y, especialmente, por el auge de las redes sociales como vehículo informativo entre los jóvenes (Casero-Ripollés, 2012).

Las redes sociales se yerguen como un entorno de «periodismo ambiental» en el que los usuarios difunden, recopilan, comunican y comparten noticias e información persiguiendo diferentes propósitos (Hermida, 2020). En este sentido, los medios convencionales han perdido el monopolio en la distribución informativa. Algunos usuarios, de hecho, han reducido o eliminado su consumo de noticias a través de medios convencionales (Edgerly, *et al.*, 2018).

La huida de los canales tradicionales no implica necesariamente que los usuarios se nieguen a mantenerse informados sobre la actualidad, sino que prefieren acceder a las noticias mediante otras vías, especialmente, a través de redes sociales. Este entorno favorece la exposición incidental de noticias –es decir, el contacto involuntario con noticias mientras se desarrollan otras actividades–. Así, percepciones como «las noticias me encontrarán», «la información está ahí fuera» o «no sé qué creer» (Toff y Nielsen, 2018) perfilan nuevos hábitos de acceso a la información. El rol activo de los públicos, de su círculo de amigos y de los algoritmos de las plataformas digitales (Thurman, *et al.*, 2018; Feezell, 2018; Just y Latzer, 2017) filtran ahora la oferta de contenidos.

Esta nueva lógica mediática pone el foco en el atractivo del contenido para ser creíble y compartido por los usuarios (Su, Liu y McLeod, 2019; Thurman, *et al.*, 2018; Ödmark, 2018; Ross y Dumitrescu, 2018; Anderson, 2011), sobre todo, en las redes sociales, herramientas que los medios utilizan para aumentar la difusión de sus contenidos y fortalecer el compromiso de sus públicos (Khuntia, Sun y Yin, 2016). Estos cambios, que se reflejan en el consumo mediático, afectan sobremedida a la población joven, especialmente en los años universitarios, al condicionar sus actitudes y hábitos de consumo de noticias posteriormente (Bobkowski, 2015). Se ha demostrado, además, que la selección de medios y canales durante los años universitarios condicionan la visión de los usuarios en asuntos públicos, políticos (Henke, 1985) e incluso en las expectativas de la actividad periodística. En este sentido, estudios realizados en EEUU han señalado que un mayor consumo de noticias y de redes sociales conlleva un mayor apoyo a los papeles tradicionales del periodismo (Willnat, Weaver y Wilhoit, 2019) y se ha encontrado una correlación

entre el consumo de medios tradicionales y una evaluación positiva del desempeño de los periodistas (Gil de Zúñiga y Hinsley, 2013). Este *background* justifica la pretensión de observar cómo influyen los hábitos mediáticos en las expectativas de los estudiantes de periodismo de España.

### 3. Objetivos, método y limitaciones

El objetivo de este trabajo es comprobar la relación que existe entre la percepción de las competencias profesionales en estudiantes de periodismo y sus perfiles sociodemográficos y sus hábitos y modelos de consumo mediático. Esto es, la pretensión del estudio no prioriza la medición las competencias reales y futuras por parte de los alumnos, sino la identificación de qué factores implican cambios significativos en la percepción de dichas competencias. Se contemplan, por lo tanto, dos variables dependientes (VD): percepción de las propias competencias (tecnológicas, humanísticas y culturales) y percepción de las competencias requeridas para el ejercicio de la profesión. Y dos variables independientes (VI): perfil sociodemográfico y hábitos y modelos de consumo de noticias.

A partir de este objetivo general se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI\_1. ¿Qué hábitos y modelos de consumo mediático implican cambios en la autopercepción de las competencias profesionales de los estudiantes?
- PI\_2. ¿Qué hábitos y modelos de consumo mediático implican cambios en las expectativas de las competencias profesionales de los estudiantes?
- PI\_3. ¿Qué aspectos del perfil sociodemográfico implican cambios en la autopercepción de las competencias profesionales de los estudiantes?
- PI\_4. ¿Qué aspectos del perfil sociodemográfico implican cambios en las expectativas de las competencias profesionales de los estudiantes?

Aunque estudios previos han comparado esta perspectiva con la de los empleadores o docentes (Wenger, Owens y Cain, 2018; Bakker, 2014; Casero, Ortells y Doménech, 2013) esta investigación se focaliza en la actualización y análisis de la visión de los estudiantes de Periodismo en España en relación a lo que creen dominar y a lo que prevén exigible para su actividad profesional. Esto es, se plantea una radiografía de la percepción de los alumnos, independientemente de la realidad profesional.

Para obtener resultados, se envió un cuestionario *online* autoadministrado a estudiantes de los Grados de Periodismo de las universidades españolas. El listado de titulaciones se recuperó en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2020). El primer paso consistió en localizar al equipo docente de estos grados a través de la información disponible

en la web de cada universidad (Segado-Boj, Chaparro y Castillo, 2015). A continuación, se seleccionó de manera aleatoria a un profesor de la titulación por cada Universidad. Se contactó con cada uno de estos profesores y se le pidió que colaborara con este estudio. Concretamente se le pidió que le facilitase el enlace del cuestionario a los estudiantes de las asignaturas que impartía en ese momento y les invitase a contestarlo. En los casos en que no aparecía el mail de contacto de los profesores se siguieron estos pasos: acceso al plan de estudios, localización aleatoria de una asignatura y búsqueda del profesor y su contacto en revistas científicas. El cuestionario se envió a un total de 37 universidades y estuvo activo desde el 1 de febrero al 31 de marzo de 2019. Se obtuvieron 176 respuestas válidas de un total de cuatro universidades públicas todas ellas con titulaciones renovadas y publicadas en el BOE. Desde el punto de vista institucional -el único del que pueden obtenerse datos concretos de participación-, supone una tasa de respuesta del 10,81%. Puede estimarse, con una media de 50 alumnos de por curso, que en el mejor de los supuestos la encuesta hubiese podido llegar potencialmente a 1850 estudiantes. Ante este supuesto, la tasa de respuesta sería de un 9,51%, similar o superior a otros trabajos que analizan las dinámicas que influyen en actitudes de ciertos colectivos (v.Tannan, *et al.*, 2017)

Con base en guías y estudios previos (Organista-Sandoval, 2017; Hanusch, *et al.* 2015; Humanes y Roses, 2014; Llorente y Cabero, 2010; ANECA, 2004), el cuestionario se estructuró en cuatro bloques temáticos: (Bloque\_I-VI) perfil sociodemográfico; (Bloque\_II-VD) competencias tecnológicas-informacionales -manejo de la información y datos, materia prima en la producción mediática-, tecnológicas-comunicativas -difusión de contenidos-, humanísticas y culturales; (Bloque\_III-VI) hábitos y modelos de consumo de noticias; (Bloque\_IV-VD) percepción de las competencias requeridas para el ejercicio de la profesión. En total, se incluyeron 62 preguntas de respuesta cerrada y escalas Likert. El diseño del cuestionario *ad hoc* se fundamentó en las competencias vinculadas a la práctica periodística, dejando en un segundo plano aquellas relativas a la gestión de medios y al desarrollo tecnológico -esto es, conscientemente, no se planteó de forma paralela a la distribución del *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación* (ANECA, 2004)- lo que puede considerarse una limitación metodológica que abre, no obstante, la posibilidad de plantear futuras investigaciones en esas direcciones.

La edad promedio de los participantes fue de 20,65 años (desviación estándar=2,88). La Tabla 1 muestra la descripción sociodemográfica de la muestra (Bloque\_I-VI) y la Tabla 2, los hábitos de consumo mediático (Bloque\_III-VI). Deliberadamente se contemplan las perspectivas de alumnos que han realizado prácticas y de alumnos que no, lo que permite contemplar el efecto de las mismas en su percepción.

**Tabla 1.** Características demográficas de la muestra

		n	%
<b>Género</b>	Mujer	121	68,750
	Hombre	54	30,682
	Prefiero no decirlo	1	,568
<b>Curso</b>	1º	54	30,682
	2º	10	5,682
	3º	48	27,273
	4º	64	36,364
<b>Nacionalidad</b>	Española	169	96,023
	Europea, no española	4	2,273
	No europea	3	1,705
<b>Modalidad de bachillerato</b>	Ciencias	27	15,341
	Humanidades y Ciencias Sociales	146	82,955
	Arte	3	1,705
<b>Periodismo como primera opción para acceder a la Universidad</b>	Sí	141	80,114
	No	34	19,318
	No lo recuerdo	1	,568
<b>¿Ha realizado prácticas profesionales?</b>	Sí	53	30,114
	No	123	69,886
<b>(Solo quienes han realizado prácticas) ¿Qué tareas ha realizado?</b>	Tareas online	18	33,962
	Tareas offline	10	18,868
	Ambas por igual	25	47,170

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Hábitos de consumo mediático\*

		Promedio	Desviación estándar
<b>Frecuencia de consumo</b> 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= Una vez al mes, 4=Una vez a la semana, 5= Todos los días	Medios en General	22,73	3,813
	Prensa	3,330	1,383
	Radio	3,381	1,273
	Televisión	4,528	0,894
	Versión web de medios tradicionales	4,591	0,773
	Nativos digitales	3,716	1,322
	Medios ciudadanos	3,188	1,404
<b>Percepción «Las Noticias Me Encontrarán» (LNME)</b> 1= Nada de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Confío en mis amigos para enterarme de las noticias importantes	9,773	3,075
	Puedo estar bien informado, aunque no siga activamente los medios de comunicación (informativos, prensa, etc.)		
	Seguir los medios de comunicación no es una prioridad para mí, porque sé que encontraré las noticias importantes en redes sociales		
	Confío en la información que me aportan mis amigos, basándome en lo que les gusta o siguen en redes sociales		
<b>Percepción «La Información está Ahí Fuera» (LAIEAF)</b> 1= Nada de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	En Internet hay disponible información sobre cualquier acontecimiento o asunto	23,716	3,024
	Puedo encontrar toda la información que necesito fácilmente en Internet		
	Confío más en la información que busco en Internet (a través de Google u otros buscadores) que la que encuentro en redes sociales o simplemente navegando por internet		
	Cuando quiero profundizar sobre un asunto que me interesa, busco en Internet		
	Buscar y encontrar información sobre algo en Internet es fácil		
	Si quiero conocer más facetas o versiones de una historia las busco en Internet		

Fuente: Elaboración propia.

\* El promedio de medios en general se ha calculado como la suma de las respuestas al consumo de cada medio en particular.

## 4.Resultados

### 4.1 Análisis de las competencias actuales y las requeridas para la profesión

Se ha obtenido un nivel aceptable de coherencia interna (v.Tabla 3) en la percepción de las competencias informacionales y en la importancia concedida a estas para el ejercicio profesional, así como en la percepción de las competencias tecnológicas y su importancia concedida para la profesión. Por ello, estos constructos se abordan de forma agregada. El resto de constructos no alcanzan un nivel de coherencia aceptable. Se entiende que la construcción de esas escalas incluye ítems particulares independientes entre sí que no pueden combinarse entre sí y responden de forma distinta. Por ello, se abordan de forma desagregada.

**Tabla 3.** Nivel de coherencia interna (Alfa de Cronbach) de las variables dependientes

Competencias <b>tecnológicas-informacionales</b>	( $\alpha=0,8$ )
Competencias <b>tecnológicas-comunicativas</b>	( $\alpha=0,71$ )
Competencias <b>comunicativas-humanísticas-lingüísticas</b>	( $\alpha=0,6$ )
Competencias <b>culturales</b>	( $\alpha=0,68$ )
Importancia competencias <b>tecnológicas-informacionales</b>	( $\alpha=0,8$ )
Importancia competencias <b>tecnológicas-comunicativas</b>	( $\alpha=0,72$ )
Importancia competencias <b>comunicativas-humanísticas-lingüísticas</b>	( $\alpha=0,41$ )
Importancia competencias <b>culturales</b>	( $\alpha=0,22$ )

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se observa la percepción de las competencias del alumnado en el momento del estudio (Bloque\_II-VD) y, en la Tabla 5, la importancia que los mismos estudiantes otorgan a esas competencias por parte de los profesionales del periodismo (Bloque\_IV\_VD).

**Tabla 4.** Percepción de competencias actuales

<b>Taxonomía de competencias</b>	<b>Código</b>	<b>Competencia</b> Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1= Nada de acuerdo, 2= Poco de acuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Bastante de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)	<b>X</b>	<b>σ</b>
<b>Competencias informacionales</b>	Info_e01	Sé utilizar el sistema booleano para filtrar mis búsquedas en motores de búsqueda habituales (Google, Bing, Yahoo...)	2,528	1,309
	Info_e02	Sé utilizar bases de datos especializadas para recabar contenidos de prensa (Mynewsonline, Factiva, LexisNexis...)	1,602	,920
	Info_e03	Sé utilizar bases de datos especializadas para recabar contenidos fotográficos (AGE Fotostock, Europeana Photography ...)	2,080	1,033
	Info_e04	Sé utilizar bases de datos especializadas para recabar contenidos institucionales u oficiales (CORDIS, CELEX, INE, datos abiertos del Gobierno de España...)	2,278	1,155
	Info_e05	Sé utilizar sistemas de gestión de contenidos web o WCMS (Wordpress, Magento, Joomla, Drupal...)	2,994	1,144
	Info_e05	Sé utilizar sistemas de gestión de contenidos mediáticos o MAM (ARCA, Enciclopedia, Gamma, Karibu, Knosys...)	1,716	,900
	Info_e07	Sé utilizar programas de procesamiento y análisis de datos cuantitativos (Excel, SPSS...)	2,841	1,099
	Info_e08	Sé utilizar sistemas de analítica web (Google Analytics, Piwik, Kissmetrics, Alexa, Clicky, Woopra, Clicktale, Webtrends...)	2,108	1,103
	<b>Total</b>		<b>18,148</b>	<b>5,656</b>
<b>Competencias tecnológicas</b>	Tecno_e01	Sé editar contenidos de vídeo, audio y fotografía con herramientas específicas para ello	3,420	1,108
	Tecno_e02	Sé crear animaciones y conozco herramientas específicas para ello	2,369	1,119
	Tecno_e03	Sé crear infografías y conozco herramientas específicas para ello	2,653	1,156
	Tecno_e04	Sé utilizar las RR.SS. y adaptar contenido a cada una de ellas	4,028	,982
	Tecno_e05	Sé utilizar apps móviles para crear y compartir contenidos (Adobe Premiere Clip, PowerDirector, KineMaster, InShot, FilmoraGo, Movie Maker Filmmaker, StoryMaker, FilmicPro, iMovie, Pinnacle Sutio, Quik, Snapseed, Lightroom, Pixlr, Pro-Cam, Periscope, Meerkat ...)	3,114	1,185
	Tecno_e06	Sé aplicar técnicas SEO (Search Engine Optimization)	2,523	1,242
	<b>Total</b>		<b>18,108</b>	<b>4,342</b>

<b>Competencias comunicativas y lingüísticas</b>	Lengua_e01	Domino el español escrito	4,511	,641
	Lengua_e02	Soy capaz de expresarme y entender con claridad al menos otra lengua extranjera distinta a las oficiales de España (es decir, al margen del español, euskera, catalán y gallego)	3,744	1,160
	Lengua_e03	Soy capaz de hablar en público de manera clara, elocuente y correcta	3,466	1,047
	Lengua_e04	Sé diferenciar, claramente, los géneros periodísticos clásicos	3,898	,914
	Lengua_e05	Sé adaptar un mismo contenido a diferentes plataformas y canales de comunicación	3,307	1,073
	Lengua_e06	Sé fragmentar contenidos para distribuirlos a través de diferentes plataformas y generar un relato único (domino de la narrativa transmedia)	2,938	1,091
	<b>Total</b>			<b>21,864</b>
<b>Competencias culturales</b>	Cult_e01	Conozco los hitos económicos, políticos, culturales y científicos que condicionaron la sociedad actual	3,517	,956
	Cult_e02	Conozco la actualidad en términos económicos, políticos, culturales y científicos	3,597	,794
	Cult_e03	Conozco las bases de la ética y deontología periodística	3,699	,994
	Cult_e04	Conozco la estructura y sistema de medios español y mundial	3,420	,929
	Cult_e05	Conozco las teorías básicas de la comunicación mediática	3,324	,934
	<b>Total</b>			<b>17,557</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.** Percepción de competencias requeridas para el desempeño de la profesión

Taxonomía de competencias	Código	Competencia	$\bar{X}$	$\sigma$
<b>Competencias informacionales</b>	Inf_p01	Un profesional del periodismo debe conocer bases de datos especializadas en contenidos institucionales u oficiales (CORDIS, CELEX, INE, datos abiertos del Gobierno de España...)	4,125	0,853
	Inf_p02	Un profesional del periodismo debe conocer el sistema booleano para filtrar sus búsquedas	3,813	1,005
	Inf_p03	Un profesional del periodismo debe conocer sistemas de gestión de contenidos web o WCMS (Wordpress, Magento, Joomla, Drupal...)	3,983	0,947
	Inf_p04	Un profesional del periodismo debe conocer sistemas de analítica web (Google Analytics, Piwik, Kissmetrics, Alexa, Clicky, Woopra, Clicktale, Webtrends...)	3,739	1,003
	Inf_p05	Un profesional del periodismo debe conocer programas de procesamiento y análisis de datos cuantitativos (Excel, SPSS...)	3,790	0,966
	Inf_p06	Un profesional del periodismo debe conocer bases de datos especializadas en prensa	4,358	0,711
	Inf_p07	Un profesional del periodismo debe conocer bases de datos especializadas en fotografía	3,886	0,868
	<b>Total</b>			<b>15,928</b>
<b>Competencias tecnológicas</b>	Tec_p01	Un profesional del periodismo debe crear contenidos audiovisuales (infografías y animaciones)	3,813	0,976
	Tec_p02	Un profesional del periodismo debe saber manejar profesionalmente los dispositivos móviles	4,455	0,657
	Tec_p03	Un profesional del periodismo debe saber crear contenidos audiovisuales (vídeo, audio y fotografía)	4,165	0,836
	Tec_p04	Un profesional del periodismo debe saber manejar profesionalmente las RR.SS.	4,347	0,763
	Tec_p05	Un profesional del periodismo debe conocer las estrategias SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	3,898	1,003
	<b>Total</b>			<b>20,676</b>

<b>Competencias lingüísticas y comunicacionales*</b>	Lengua_p02	Un profesional del periodismo debe dominar, al menos, una lengua extranjera	4,545	0,666
	Lengua_p06	Un profesional del periodismo debe dominar los nuevos modelos de sintaxis multimedia y narrativa transmedia	4,352	0,710
	Cult_p05	Un profesional del periodismo debe hablar en público de manera clara, elocuente y correcta	4,648	0,535
<b>Competencias culturales</b>	Cult_p01	Un profesional del periodismo debe tener un buen nivel de cultura general en términos económicos, políticos, culturales y científicos	4,722	0,498
	Cult_p04	Un profesional del periodismo debe conocer las teorías, la estructura y las buenas prácticas del profesional de la comunicación	4,511	0,693
	Cult_p07	Un profesional del periodismo debe priorizar las competencias tecnológicas frente a las humanísticas y culturales para desempeñar la actividad en la actualidad	2,767	1,194

Fuente: Elaboración propia.

Se han comparado los distintos ítems en cuanto a la percepción de competencias actuales de los estudiantes y la importancia otorgada para el desarrollo del periodismo (v.Tabla 6)<sup>1</sup>.

**Tabla 6.** Comparación entre percepción actual e importancia concedida para el ejercicio profesional

	X	$\sigma$
Competencias tecnológicas-informacionales	-33,7540584%	18,1767315
Competencias tecnológicas-comunicativas	-18,7635281%	18,6303394
Lengua extranjera	-0,80113636	1,23760084
Multimedia y transmedia	-1,41477273	1,24836256
Cultura general	-1,20454545	0,9580825
Teorías, estructura y buenas prácticas	-1,20454545	1,05977209
Hablar en público	-1,32386364	1,02131504

Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> Dado que las competencias informacionales y las tecnológicas se construyen sobre distinta base máxima en las escalas de percepción propia e importancia concedida, la diferencia se expresa en términos porcentuales. Como el resto de comparaciones se hace entre ítems de medida simple, el cálculo se realiza de forma absoluta.

\* En el caso de las competencias lingüísticas y comunicacionales y de las competencias culturales no se añaden los totales porque el alfa de Cronbach no es representativa, por lo que los datos no son significativos.

En todos los casos, los estudiantes perciben su competencia por debajo de lo que consideran necesario para el desempeño del periodismo. La diferencia es más notable en el caso de las competencias tecnológicas-informacionales y tecnológicas-comunicativas y menos aguda en el conocimiento de lenguas extranjeras. Destaca, además, el hecho de que las capacidades de expresión multimedia y transmedia, así como de hablar en público siguen el mismo patrón negativo, dada la tendencia de la actividad periodística hacia el consumo no lineal, multicanal y transmedia y la condición implícita del periodista para dirigirse al público.

#### 4.2 Comparación entre grupos sociodemográficos

Para encontrar diferencias significativas entre grupos se ha realizado una prueba ANOVA entre los distintos valores contemplados. Se ha considerado que existen diferencias significativas cuando el valor Pr es <0,05. Estas diferencias significativas se destacan en negrita en las Tablas 7, 8 y 9.

**Tabla 7.** ANOVA entre grupos y percepción de competencias adquiridas

	Competencias informacionales		Competencias tecnológicas		Lengua_e01		Lengua_e02		Lengua_e03		Lengua_e04		Lengua_e05	
	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr
Curso	2,059	0,108	1,335	0,265	0,738	0,531	1,327	0,267	0,634	0,594	12,14	<b>3,01E-07</b>	7,759	<b>6,87E-05</b>
Bachillerato acceso	0,508	0,603	0,333	0,717	1,443	0,239	0,391	0,677	0,77	0,464	1,384	0,253	0,141	0,868
Primera opción	1,556	0,214	1,786	0,171	0,419	0,659	1,27	0,284	0,361	0,698	0,731	0,483	1,529	0,22
Universidad	2,364	0,0728	0,211	0,889	1,915	0,123	0,927	0,429	2,568	<b>0,0561</b>	4,937	<b>0,00258</b>	4,127	<b>0,00742</b>
Prácticas	2,314	0,13	6,089	<b>0,0146</b>	1,58	0,21	1,799	0,182	1,707	0,193	4,295	<b>0,0397</b>	12,96	<b>0,00042</b>
Tareas	1,039	0,361	0,06	0,942	0,148	0,862	1,179	0,316	0,725	0,489	4,009	<b>0,0243</b>	1,652	0,202

	Lengua_e06		Cult_e01		Cult_e02		Cult_e03		Cult_e04		Cult_e05	
	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr
Curso	2,817	<b>4,07E-02</b>	0,693	5,57E-01	0,638	5,92E-01	10,69	<b>1,77E-06</b>	1,248	2,94E-01	0,035	9,91E-01
Bachillerato acceso	1,452	0,243	3,401	<b>0,0356</b>	1,264	0,285	2,2	0,114	0,108	0,898	3,111	<b>0,0471</b>
Primera opción	1,931	0,148	3,884	<b>0,0224</b>	1,645	0,196	1,922	0,149	0,762	0,468	0,465	0,629
Universidad	0,521	0,669	0,796	0,498	2,063	0,107	5,328	<b>0,00156</b>	1,163	0,325	2,629	<b>0,0519</b>
Prácticas	1,214	0,272	0,381	0,538	0,081	0,776	2,736	<b>0,0999</b>	2,398	0,123	0,104	0,748
Tareas	0,145	0,866	4,331	<b>0,0184</b>	1,774	0,18	4,307	<b>0,0188</b>	2,145	0,128	1,449	0,245

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** ANOVA entre grupos e importancia concedida a las competencias para el ejercicio profesional

	Competencias informacionales		Competencias tecnológicas		Lengua_p02		Lengua_p06		Cult_p01		Cult_p04		Cult_p05		Cult_p07	
	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr	F	Pr
Curso	0,101	0,959	1,311	0,272	1,209	0,308	1,064	0,366	0,37	0,775	0,305	0,822	0,305	0,822	0,611	0,609
Bachillerato acceso	4,235	<b>0,016</b>	1,235	0,293	0,137	0,872	0,526	0,592	0,573	0,565	2,305	0,103	0,534	0,587	0,936	0,394
Primera opción	0,055	0,947	1,127	0,326	2,187	0,115	0,688	0,504	0,173	0,842	0,255	0,778	0,78	0,46	0,246	0,783
Universidad	0,659	0,579	1,605	0,191	1,87	0,136	0,47	0,703	0,222	0,881	1,491	0,219	0,163	0,921	0,497	0,685
Prácticas	0,847	0,359	0,618	0,433	0,05	0,823	0,721	0,397	1,148	0,285	0,202	0,654	0,042	0,838	0,002	0,962
Tareas	1,74	0,186	3,153	<b>0,0513</b>	1,066	0,352	1,911	0,159	1,032	0,364	3,179	<b>0,0502</b>	0,21	0,811	1,902	0,16

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Análisis de correlación y regresión

Al no existir normalidad en la distribución de los valores contemplados se ha realizado un test no paramétrico (Rho de Spearman) para detectar la relación entre las distintas variables. Los resultados de este Rho de Spearman están disponibles en 10.6084/m9.figshare.12030081. En los casos en los que se ha identificado una correlación positiva se ha calculado asimismo un análisis de regresión simple, recogido en la Tabla 9.

Las regresiones señalan que la percepción de las propias competencias se relaciona con un mayor número de los factores considerados mientras que la percepción del ideal profesional se ve menos afectada por las variables independientes.

La autopercepción de las competencias informacionales se relaciona más intensamente con la frecuencia general de consumo de medios. En otras palabras, cuantas más noticias se consumen, más seguros se sienten los estudiantes observados al respecto. De manera desagregada, los medios escritos –tanto prensa como medios tradicionales online– predicen más eficazmente este cambio. Parece que el consumo de grandes medios escritos convencionales (independientemente de su soporte) provoca una mayor seguridad en la percepción de las competencias informacionales de los estudiantes. Esta influencia también se da en menor grado en el consumo de medios ciudadanos. Aunque la alternativa existe, la faceta más tradicional del consumo de medios se vincula con una mayor autopercepción de competencias informacionales.

Igualmente, la autopercepción de competencias tecnológica se relaciona positivamente con la frecuencia general de consumo de medios.

Los resultados son más dispersos para la propia percepción de competencias lingüísticas. El consumo de televisión se relaciona negativamente con la capacidad de hablar idiomas extranjeros (Lengua\_e02). Por el contrario, la percepción LIEAF

**Tabla 9.** Análisis de regresión simple

<b>De competencias percibidas</b>							
<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>beta</b>	<b>Std. Error</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>Model P</b>
Frecuencia consumo medios	Competencias informacionales percibidas	0,503	0,10577	4,75949	3,61E-06	22,653	0,000004
Consumo prensa	Competencias informacionales percibidas	0,772	0,30438	2,535281	0,011964	6,4277	0,012
Consumo web medios tradicionales	Competencias informacionales percibidas	1,862	0,53649	3,470201	0,000631	12,042	0,0007
Consumo de medios ciudadanos	Competencias informacionales percibidas	0,821	0,29905	2,745672	0,006562	7,5387	0,0067
Frecuencia consumo medios	Competencias tecnológicas percibidas	0,252	0,08418	2,993	3,09E-03	8,9577	3,17E-03
Percepción LIEAF	Lengua_e01	0,0454	0,015708	2,88773	0,00429	8,339	0,0043731
Consumo Televisión	Lengua_e02	-0,3162	0,095407	-3,31411	0,00108	10,983	0,0011186
Curso	Lengua_e04	0,2541	0,051971	4,88914	2,01E-06	23,904	2,29E-06
Curso	Lengua_e05	0,2764	0,061602	4,48636	1,19E-05	20,127	1,31E-05
Consumo de medios ciudadanos	Lengua_e05	0,1968	0,055988	3,52E+00	5,37E-04	12,361	0,000559
Consumo medios nativos digitales	Cult_e01	0,209	0,05249	3,978	9,57E-05	15,823	1E-04
Consumo versiones web de medios tradicionales	Cult_e02	0,334	0,07365	4,54	9,48E-06	20,609	0,0000104798
NME	Cult_e02	-0,05	0,01922	-2,551	1,15E-02	6,5065	0,012
Curso	Cult_e03	0,292	0,05611	5,197	4,78E-07	27,013	0,0000005617873
Frecuencia consumo medios	Cult_e04	0,055	0,01799	3,054	2,55E-03	9,3273	0,003
<b>De importancia concedida a las competencias para el ejercicio del periodismo</b>							
<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>	<b>beta</b>	<b>Std. Error</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>Model P</b>
LNME	Cult_p07	0,094	0,02856	3,294	1,16E-03	10,853	0,001

Fuente: Elaboración propia.

predice positivamente el dominio del español escrito (Lengua\_e01). El consumo de medios ciudadanos también se relaciona positivamente con la adaptación del contenido a distintos medios (Lengua\_e05). Esta misma competencia (Lengua\_e05), así como la identificación de los géneros periodísticos clásicos (Lengua\_e04) aumentan a medida que los alumnos avanzan de curso.

Asimismo, se vuelve a encontrar cierta dispersión en la autopercepción de las competencias culturales. El conocimiento histórico (Cult\_e01) se vincula positivamente con el consumo de medios nativos. El conocimiento de la actualidad (Cult\_e02) se ve positivamente influido por el consumo de medios tradicionales y negativamente por la percepción LNME. La relación con la ética periodística (Cult\_e03) aumenta positivamente a medida que estos alumnos pasan de curso. La frecuencia general de consumo de medios se relaciona de manera directa con el conocimiento de la estructura del sistema de medios (Cult\_e04)

Respecto a la percepción del ideal profesional, tan solo se ha identificado una variable independiente que prediga eficazmente la variable dependiente. Se trata de la relación existente entre la percepción LNME y la competencia Cult\_p07, que refleja la prioridad de las competencias tecnológicas sobre las humanísticas y culturales.

El avance en los estudios fomenta la seguridad de los estudiantes en aspectos teóricos como la ética y deontología periodística y la división entre géneros periodísticos.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados señalan una autopercepción de las competencias de los estudiantes inferior a las que les exigen a los profesionales. Esto parece lógico, dado que estos estudiantes todavía están en proceso de formación. Sin embargo, resulta llamativo que en un entorno que tiende a la digitalización (Amoedo, Vara-Miguel y Negrodo, 2018), los estudiantes se autoevalúen negativamente en términos tecnológicos-informacionales y tecnológicos-comunicativos. Pese a que se trata de nativos digitales<sup>2</sup>, sus competencias en este sentido –así como en las habilidades vinculadas a la producción multicanal, a la expresión en público y al conocimiento de teorías, estructura y buenas prácticas profesionales– se perciben por debajo del ideal al que debería responder un profesional de la comunicación.

En relación a cómo afectan los hábitos y modelos de consumo mediático a la autopercepción de las competencias profesionales de los estudiantes (PI1) y a las expectativas profesionales (PI2), se puede concluir que las audiencias jóvenes mantienen su preferencia por el ecosistema digital y social (Casero-Ripollés, 2012).

---

2 Aunque nacer en la era digital no implica necesariamente disponer de competencias tecnológicas avanzadas, a lo largo de esta investigación se asume que, dado el sistema comunicativo actual y el contexto de aplicación del estudio, este hecho conlleva un dominio de las mismas, esto es a lo que se ha denominado "sabiduría digital" (Prensky, 2009)

En particular, de todos los factores relacionados con el consumo mediático, la frecuencia absoluta es el que permite predecir más eficazmente la propia percepción de competencias de los estudiantes (PI1), especialmente en competencias informacionales y tecnológicas, así como en el conocimiento de la actualidad. Se puede entender que un mayor consumo de noticias provoca que estos alumnos se sientan más seguros con sus competencias, aunque también cabe la interpretación inversa, que los alumnos que se sienten más seguros consuman habitualmente más noticias.

En la misma línea, la percepción LNME predice negativamente la propia percepción del conocimiento de la actualidad y fomenta el ideal de que las competencias profesionales tecnológicas deben primar sobre las culturales. La dependencia de un entorno como las redes sociales para el contacto con la actualidad puede impulsar así la idea de que la base humanística del periodismo es menos relevante que su familiaridad con los entornos tecnológicos. Esto se sumaría a otros efectos negativos de la percepción LNME como el fomento del desinterés y desconocimiento de los ciudadanos por la política y la actualidad (Gil de Zúñiga y Diehl, 2019).

El reconocimiento de las propias competencias informacionales es correlativa con la frecuencia global de consumo informativo (PI1). Sin embargo, no se ha comprobado que los hábitos de consumo mediático predigan las expectativas de las competencias profesionales (PI2). Resulta llamativo que el consumo de medios informativos no prediga los atributos que debe reunir un periodista profesional. Se abre en este sentido la cuestión de dónde y cómo se transmite este ideal periodístico. Cabe explorar el papel que desarrollan las Facultades en la transmisión formal de estos ideales y así en el de otros canales o vehículos informales de aprendizaje en esta dirección.

En cuanto al análisis de los factores sociodemográficos como variable independiente (PI3 y PI4), se infiere que la autopercepción de las competencias culturales y humanísticas mejora con la progresión formativa. Esto es, el curso en el que se encuentran los estudiantes permite predecir la propia percepción de competencias de tipo teórico, como la ética y la deontología o la categorización de géneros periodísticos. Del mismo modo, se ha comprobado que la modalidad de los estudios de acceso a la universidad afecta a la importancia que los alumnos conceden a la formación periodística, lo que es coherente con sus habilidades, gustos y expectativas. En este caso, los alumnos que provienen del bachillerato de artes son los que menos importancia conceden a las competencias informacionales, así como a las relativas a la oratoria. Resulta especialmente llamativo el que los alumnos que no han elegido Periodismo como primera opción de estudios prioricen las competencias culturales por encima de los que sí lo han hecho. Esto revela expectativas y percepciones de la profesión que se contradicen con las competencias que los alumnos exigen al profesional del periodismo, es decir, se perciben incoherencias en la priorización de la dimensión tecnología o los elementos básicos del periodismo.

Paralelamente, los alumnos que han realizado prácticas consideran que sus competencias tecnológicas son mayores. Lo mismo ocurre con el conocimiento de la estructura y los sistemas de medios nacional e internacional. Esto permite concluir que las prácticas externas, además de favorecer la adquisición de competencias profesionales, tienen influencia en las competencias de tipo teórico.

Como conclusión, prácticamente ninguno de los factores considerados en el estudio influye en ideal profesional de los estudiantes. La única excepción en este sentido es la actitud «Las noticias me encontrarán». Esto puede ser señal de que estos nuevos hábitos de consumo de información acaben por afectar también a las expectativas de los propios estudiantes. En este sentido cabe preguntarse: ¿genera la percepción LNME nuevas expectativas o roles ideales del ejercicio periodístico? Resulta necesario investigar en este sentido y expandir esta pregunta al resto de la población, en general. Los resultados marcarán el hilo conductor de un diálogo todavía necesario entre empleadores, instituciones docentes y futuros periodistas.

## Referencias

Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso y Negro, Samuel (2018). *DigitalNews-Report.es 2018*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

Anderson, Curtis W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. En: *Journalism*, vol.12, n°5. Londres: Sage, 550-566. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911402451>

Andrés, Ramón y Casero-Ripollés, Andreu (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. En: *Comunicación y Hombre*, n°8. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 129-140

ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Aubusson, Peter; Schuck, Sandy y Burden, Kevin (2016). Mobile learning for teacher professional learning: Benefits, obstacles and issues. En: *Research in learning technology*, vol.17, n°3. Abingdon: Taylor & Francis, 233-247. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09687760903247641>

Bakker, Piet (2014). Mr. gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, vol.15, n°5. Abingdon: Taylor & Francis, 596-606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783

Berganza, Rosa; Arcila-Calderón, Carlos y Herrero-Jiménez, Beatriz (2016). Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics and external and internal threats to autonomy. En: *El profesional de la información*, vol.25, n°2. Barcelona: EPI, 179-187. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>.

Bobkowski, Piotr, S. (2015). Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.92, nº2. Londres: Sage, 320-345. doi: <http://doi.org/10.1177/1077699015573194>

Campos Freire, Francisco (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.16. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 13-30.

Campos-Freire, Francisco; Aguilera-Moyano, Miguel de y Rodríguez-Castro, Marta (2018). Impacto de las plataformas globales en la competencia mediática y los resultados de las empresas de comunicación europeas. En: *Communication & society*, vol.31, nº3. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 223-238. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>

Canavilhas, João (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. En: *El profesional de la información*, vol.24, nº4. Barcelona: EPI, 357-362. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

Canavilhas, João y Baccin, Alciane (2015) Contextualization in Hypermedia news report: narrative and immersion. En: *Brazilian journalism research*, vol.1, nº1. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 10-27. doi: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.803>

Casadesus-Masanell, Ramón y Ricart, Joan Enric (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. En: *Long Range Planning*, vol.43, nº2-3. Ámsterdam: Elsevier, 195-215. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El Profesional de la Información*, vol.19, nº6. Barcelona: EPI, 595-60. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Casero-Ripollés, Andreu (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. En: *Comunicar*, nº39, vol.XX. Huelva: Grupo Comunicar, 151-158. doi: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Casero-Ripollés, Andreu y Izquierdo-Castillo, Jessica (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. En: *Journal of Media Business Studies*, vol.1, nº10. Jonkoping: Media Management and Transformation Centre, 63-78. doi: <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073560>

Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara y Doménech-Fabregat, Hugo (2014). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. En: *Historia y comunicación social*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 53-64. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44311](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311)

Deuze, Mark (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, nº1. Alicante: Universidad de Alicante, 9-18. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>

Díaz-Campo, Jesús y Segado-Boj, Francisco (2015). Journalism ethics in a digital environment. How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. En: *Telematics and informatics*, vol.32, nº4. Nueva York: Elsevier, 735-744. doi: <https://www.doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>

Domínguez, Eva (2013). *Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC.

Edgerly, Stephanie; Vraga, Emily K.; Bode, Leticia; Thorson, Kjerstin y Thorson, Esther (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.95, nº1. Londres: Sage, 192-212, doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1077699017706928>

Feezell, Jessica T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. En: *Political Research Quarterly*, vol.71, nº2. Londres: Sage, 482-94. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1065912917744895>

Fernández-Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radio-difusión. Estudio de casos en la radio comercial española. En: *El profesional de la información*, Vol.22, nº5. Barcelona: EPI, 392-398. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

García-Santamaría, José Vicente y Barranquero, Alejandro (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 641-651. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44991](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991)

García-Santamaría, José Vicente; Pérez Serrano, María José y Maestro Espínola, Lidia (2016). Los clubes de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. En: *El Profesional de la Información*, vol.25, nº3. Barcelona: EPI, 395-403. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.09>

Gil de Zúñiga, Homero y Diehl, Trevor (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. En: *New media & society*, vol.21, nº6. Londres: Sage, 1253-1271. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1461444818817548>

Gil de Zúñiga, Homero y Hinsley, Amber (2013). The press versus the public: What is “good journalism?”. En: *Journalism studies*, vol.14, n°6. Nueva York: Taylor & Francis, 926-942. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>

Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio y García-Borrego, Manuel (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.8, n°1. Alicante: Universidad de Alicante, 191-200. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>

González-Aldea, Patricia; Herrero-Curiel, Eva y Marta-Lazo, Carmen (2018). Rethinking Journalism Education in Spain: The Gap between University Studies and the Labour Market. En: *European journal of social science education and research*, vol.5, n°2. Londres: European Center for Science Education and Research, 61-72 doi: <https://www.doi.org/10.2478/ejsr-2018-0034>

Goyanes, Manuel y Rodríguez-Castro, Marta (2018). Commercial Pressures in Spanish Newsrooms. En: *Journalism Studies*, vol.20, n°8. Nueva York: Taylor & Francis, 1088-1109. doi: <https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>

Benítez de Gracia, María José y Herrera-Damas, Susana (2019). Realidad virtual y reportaje inmersivo con vídeo en 360°. Análisis del uso por parte medios españoles. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, n°10. Elche: Universidad Miguel Hernández, 239-262. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v10i0.269>

Guallar, Javier y Leiva Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC.

Hanusch, Folkner; Mellado, Claudia; Boshoff, Priscilla; Humanes, María Luisa; De-León, Salvador; Pereira, Fabio; Márquez Ramírez, Mireya; Roses, Sergio; Subervi, Federico; Wyss, Vinzenz y Yez, Lyuba (2015). Journalism students’ motivations and expectations of their work in comparative perspective. En: *Journalism and Mass Communication Educator*, vol.70, n°2. Londres: Sage, 141-160. doi: <https://www.doi.org/10.1177/1077695814554295>

Henke, Lucy L. (1985). Perceptions and use of news media by college students. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.29, n°4. Nueva York: Taylor & Francis, 431-436. doi: <https://doi.org/10.1080/08838158509386598>

Hermida, Alfred (2010). Twittering the News. En: *Journalism Practice*, vol.4, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 297-308, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

Humanes, María Luisa y Roses, Sergio (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del periodismo en España. En: *Comunicar*, vol.21, n°42. Huelva: Grupo Comunicar, 181-188. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-18>

Humanes, María Luisa y Roses, Sergio (2018). Journalistic Role Performance in the Spanish National Press. En: *International journal of communication*, vol.12. Chicago: Gale Group New Delhi Bahri Publications, 1032-1053.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Just, Natascha y Latzer, Michael (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. En: *Media, Culture & Society*, vol.39, n°2. Londres: Sage, 238-258. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>

Khuntia, Jiban; Sun, Hung y Yim, Dobin (2016). Sharing news through social networks. En: *JMM International Journal on Media Management*, vol.18, n°1. St. Gallen: MCM Institute, 59-74. doi: <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>

Kishore, Sameer; Navarro, Xavi; Domínguez, Eva; Peña, Nonny y Slater, Mel (2016). Beaming into the News: A System for and Case Study of Tele-Immersive Journalism. En: *IEEE computer graphics and applications*, vol.38, n°2. Nueva York: IEEE, 89-201. doi: <https://doi.org/10.1109/MCG.2016.44>

Llorente Cejudo, María del Carmen y Cabero Almenara, Julio (2010). Desarrollo de un instrumento sobre Competencias TIC en alumnos Universitarios. En: *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Consultado el 29 de junio de 2020 en <http://hdl.handle.net/11441/56142>

López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel y Pereira-Fariña, Xosé (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. En: *Comunicar*, vol.25, n°53. Huelva: Grupo Comunicar, 81-90. doi: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Manovich, Lev (2013). *Software Takes Command*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

Masip, Pere (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. En: *El profesional de la información*, vol.25, n°3. Barcelona: EPI, 323-330. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2020). *Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT)*. Consultado el 29 de junio de 2020 en <https://www.educacion.gob.es/ruct/home>

Neuman, Nic (2016). *Media, Journalism and Technology. Predictions 2016*. Reuters Institute. Consultado el 29 de junio de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/Journalism%2C%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf>

Neuman, Nic (2018). *Digital News Report 2018. A global assignment*. Reuters Institute. Consultado el 29 de junio de 2020 en <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Nielsen, Rasmus K. y Ganter, Sarah Anne (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. En: *New Media & Society*, vol.20, n°4. Londres: Sage, 1600-1617. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>

Ödmark, Sara (2018). Making news funny: Differences in news framing between journalists and comedians. En: *Journalism*, vol.29. Londres: Sage, 1-18. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884918820432>

Organista-Sandoval, Javier; Lavigne, Gilles; Serrano-Santoyo, Arturo y Sandoval-Silva, Maribel (2017). Desarrollo de un cuestionario para estimar las habilidades digitales de estudiantes universitarios. En: *Revista Complutense de educación*, vol.28, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 325-343. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2017.v28.n1.49802](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n1.49802)

Örnebring, Henrik y Mellado, Claudia (2016). Valued skills among journalists: An exploratory comparison of six european nations. En: *Journalism*, vol.19, n°4. Londres: Sage, 445-463. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916657514>

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 661-670. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40945](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40945)

Peinado-Miguel, Fernando y Fernández-Sande, Manuel Ángel (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.17. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 383-400. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38121](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121)

Peña, Nonny; Weil, Peggy; Giannopoulos, Joan Llobera E.; Spaniang, Bernhard; Friedman, Doron; Sánchez-Vives, María V. y Slater, Mel (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. En: *Presence*, vol.19, n°4. Cambridge: MIT Press, 291-301. doi: [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)

Pérez-Serrano, María José; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2015a). Mercado de la comunicación y estudiantes de periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°70. La Laguna: Universidad de La Laguna, 209-229. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>

Pérez-Serrano, María José; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2015b). Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense

de Madrid. En: *Comunicación y Hombre*, nº11. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 53-67

Prensky, Marc (2009). H. sapiens digital: From immigrants and digital natives to digital wisdom. En: *Innovate*, vol.5, nº3. Davie: NSU.

Rodgers, Scott (2015). Foreign Objects? Web Content Management Systems, Journalistic Cultures and the Ontology of Software. En: *Journalism*, vol.16, nº1. Londres: Sage, 10-26. doi: <https://doi.org/10.1177/1464884914545729>

Rodríguez-Pallares, Miriam (2016). Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento para la empresa radiofónica española. En: *Revista española de documentación científica*, vol.39, nº2. Madrid: CSIC, e127. doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2016.2.1271>

Rodríguez-Pallares, Miriam; Rodríguez-Barba, Dolores y Pérez-Serrano, María José (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. En: *Fonseca Journal of Communication*, vol.11. Salamanca: Universidad de Salamanca, 310-331.

Roses, Sergio y Humanes, María Luisa (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. En: *Comunicar*, nº58. Huelva: Grupo Comunicar, 65-74. doi: <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>

Ross, Andrew R. y Dumitrescu, Delia (2018). ‘Vox Twitterati’: Investigating the effects of social media exemplars in online news articles. En: *New media & society*, vol.21, nº4. Londres: Sage, 962-983. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818817313>

Sábada, Charo; García-Avilés, José Alberto y Martínez-Costa, María del Pilar (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.

Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva y Berrocal-Gonzalo, Salomé (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº70. La Laguna: Universidad de La Laguna, 187-208. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>

Schena, Jucinara; Besalú, Reinald y Singla, Carles (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº73, 531-555. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1268>

Segado-Boj, Francisco (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content analysis. En: *Transinformação*, vol.32. Campinas: Pontificia Universidade Católica de Campinas, e180096. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

Segado-Boj, Francisco; Chaparro-Domínguez, María Ángeles y Castillo-Rodríguez, Cristina (2015). Use of Twitter among Spanish communication-area faculty: Re-

search, teaching and visibility. En: *First Monday*, vol.20, n°6-1. Washington: Republican National Committee. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i6.5602>

Su, Min-Hsin; Liu, Jiawei y McLeod, Douglas (2019). Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing. En: *Computers in Human Behavior*, vol.91, 201-210. Nueva York: Pergamon. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.026>

Tannan, Shruti Chudasama; Kleban, Shawna R.; Novicoff, Wendy M. y Campbell, Chris (2017). The influence of plastic surgeon age and gender on decision-making in breast reconstruction: a national survey of American plastic surgeons. En: *European Journal of Plastic Surgery*, vol.40, n°2. Berlin: Springer, 103-110. doi: <https://doi.org/10.1007/s00238-016-1229-z>

Tejedor Calvo, Santiago y Cervi, Laura (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°72. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1.626-1.647. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>

Thurman, Neil; Moeller, Judith; Helberger, Natali y Trilling, Damian (2018). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. En: *Digital Journalism*, vol.7, n°1. Nueva York: Taylor & Francis, 447-469. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>

Toff, Benjamin y Nielsen, Rasmus Kleis (2018). 'I just google it': Folk theories of distributed discovery. En: *Journal of communication*, vol.68, n°3. Oxford: Oxford University Press, 636-657. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/joc/jqy009>

Wenger, Deb; Owens, Lynn y Cain, Jason (2018). Help wanted: Realigning journalism education to meet the needs of top U.S. news companies. En: *Journalism and Mass Communication Educator*, vol.73, n°1. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 18-36.

Westlund, Oscar y Färdigh, Mathias (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. En: *Mobile media & communication*, vol.3, n°1. Londres: Sage, 53-74. doi: <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>

Willnat, Lars; Weaver, David H. y Wilhoit, G. Cleveland (2019). The American journalist in the digital age: How journalists and the public think about journalism in the United States. En: *Journalism Studies*, vol.20, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 423-441. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1387071>