

Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales

Professional profiles in local political journalism in times of social networking websites

Susana Pérez Soler*, Josep Lluís Micó Sanz*

* Ramon Llull University, Spain

Resumen

Introducción: Este artículo explora los nuevos profesionales que las empresas periodísticas locales están incorporando en un ecosistema en el que las plataformas digitales, principalmente Google y Facebook, cada vez tienen mayor peso como canales de distribución de los contenidos. **Metodología:** El objeto de estudio, en el marco del periodismo político, son 12 medios de proximidad catalanes escogidos en función de criterios de diversidad mediática y distribución geográfica. Se han realizado entrevistas en profundidad semi-estructuradas a 24 profesionales, desde editores hasta redactores pasando por gestores de redes sociales. **Resultados:** Se demuestra que las empresas incorporan nuevos perfiles para el periodismo político. Se enumeran nueve nuevos perfiles profesionales; aunque sólo tres de ellos, por el momento, son perfiles que las empresas periodísticas están contratando. **Conclusiones:** Las tareas asociadas a la distribución de contenidos, más propias de los profesionales de las relaciones públicas, ahora también recaen en los periodistas.

Palabras-clave: Rutinas periodísticas, Periodismo político, Periodistas, Gestores de redes sociales, Relaciones públicas, Medios de comunicación.

Abstract

Introduction: This article analyzes the development of new genres of newswriters that the local media are hiring in a digital ecosystem in which platforms like Google and Facebook have the control of distribution. **Methodology:** The object of study, within the framework of political journalism, is comprised of 12 Catalan local media selected according to criteria of media diversity and geographical distribution. Semi-structured in-depth interviews with 24 professionals were conducted, from editors to journalists to social media managers. **Results:** Companies incorporate new job roles in political journalism. Nine new professional profiles are listed, although only three of them are profiles that the newsrooms are currently hiring. **Conclusions:** The skills related to marketing job roles are being adopted by journalists.

Keywords: Journalistic Routines, Political Journalism, Journalists, Social Media Managers, Public Relations, Media.

Introducción y revisión de la literatura

La irrupción y consolidación de los medios sociales ha comportado nuevas maneras de hacer un viejo oficio. Actualmente, cada aparato con conexión a internet es hoy un medio de comunicación en potencia. Cualquier ciudadano, empresa e institución puede producir contenido informativo y distribuirlo a una escala global, sorteando las barreras editoriales de los medios tradicionales. La autocomunicación de masas (Castells, 2009) constituye el principal cambio de paradigma en el sistema comunicativo del siglo XXI. Como consecuencia de ello, las relaciones de poder entre instituciones políticas, empresas y periodistas, así como entre periodistas y ciudadanía, se han transformado (Li y Bernoff, 2008; Morozov, 2011; Innerarity y Champeau, 2012).

Los medios locales producen buena cantidad de noticias sobre actividades comunitarias, política local, vida cívica y negocios locales. En los medios de proximidad, la mayoría de noticias tratan sobre política y se construyen a partir del acceso a fuentes institucionales locales (Williams, Harte y Turner, 2015). Las fuentes oficiales de noticias constituyen un componente básico para el discurso mediático local, y el público (ciudadanos y grupos comunitarios) tiene más espacio que en cabeceras nacionales o globales. Por todo ello, la irrupción y consolidación de las redes sociales como herramientas periodísticas ha representado un punto de inflexión en las empresas de proximidad catalanas.

Los medios sociales no hacen más que acentuar los retos y oportunidades que Internet brindó a las empresas periodísticas locales un par de décadas atrás. Entre las ventajas competitivas cabe destacar la personalización de las noticias. En el entorno digital, el público ya no es una masa homogénea y global, sino que puede segmentarse con máxima precisión (Jarvis, 2015). Los ciudadanos han encontrado en Internet una fuente para informarse acerca de las noticias con carácter cercano, lo que representa una oportunidad para las empresas periodísticas de proximidad (Casero-Ripollés, Fernández Beltrán y González, 2012).

Asimismo, los periodistas locales pueden establecer una relación directa con las instituciones políticas y la ciudadanía a través de las redes sociales. El sistema de comunicación actual opera con principios distintos a los tradicionales: acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales. En el caso de la información política, los periodistas locales tienen mayores oportunidades de acceder a fuentes e interactuar con la ciudadanía, aunque el nuevo rol que deben ejercer aún es confuso (Firmstone y Coleman, 2015). Se ha pasado de un panorama de escasez informativa a otro de saturación en un espacio corto de tiempo, y las rutinas periodísticas aún están adaptándose al nuevo escenario. Intermediación, representación del público, control editorial y establecimiento de agenda, funciones clásicas del periodismo que se derivan del acceso privilegiado a la información, están cambiando. Las relaciones de poder entre instituciones políticas y periodistas, así como entre periodistas y ciudadanía, se redefinen.

En cuanto a los desafíos, debemos destacar que la viabilidad del modelo de negocio continúa en el aire y que la concentración del negocio digital no favorece a las empresas periodísticas locales. Además, las empresas tecnológicas, principalmente Google y Facebook, también se han vuelto competidores del mercado publicitario, y acaparan más del 60% de la publicidad digital. Sin embargo, estas mismas plataformas son aliadas como canales de distribución, ya que conducen la mayoría del tráfico a las páginas web de los medios (Rutenberg, 2017)¹. La reconversión tecnológica es otro reto que debe afrontar la empresa periodística de proximidad. El sector debe adaptarse a las nuevas formas de producir y distribuir contenidos a través de las redes sociales y aplicaciones móviles, y para ello necesita también profesionales competentes (Noguera Vivo, 2010; Pérez Soler, 2016).

El escenario actual invita a repensar la figura del periodista local, así como la forma en que este se relaciona, a través de los medios sociales, con fuentes y ciudadanía. El objetivo principal de esta investigación ha sido detectar las transformaciones en el perfil profesional del periodista local vinculado a la información política a partir de la introducción de las redes sociales en las redacciones periodísticas. Este propósito general se desglosa en tres objetivos específicos:

¹ Rutenberg, J. (2017). *News Outlets to Seek Bargaining Rights Against Google and Facebook*.: <https://www.nytimes.com/2017/07/09/business/media/google-facebook-news-media-alliance.html> [Consulta: 30 de enero de 2020]

- (1) conocer los criterios de contratación que aplican las empresas periodísticas;
- (2) identificar las parcelas que pueden generar ocupación;
- (3) detectar si existen nuevas ocupaciones y perfiles emergentes.

Rutinas periodísticas en la era digital

Los medios sociales han alterado las rutinas periodísticas tanto en el proceso de producción de las noticias como en el de difusión. Por un lado, las redes constituyen una nueva vía de acceso a las fuentes de información y sirven para documentarse. Por otro, son una potente herramienta para difundir noticias, promocionar la marca (tanto la personal de los periodistas como la corporativa de la empresa) e interactuar con la audiencia. De estos usos, los dos primeros son prácticas tradicionales del periodismo, propias del proceso de producción de la información; mientras que compartir y promocionar contenido e interactuar con la audiencia, tareas asociadas a la difusión del mensaje, son habilidades que los profesionales han ido adoptando en la era digital (Larsson y Ihlebæk, 2017).

Para muchos periodistas de proximidad, las redes sociales, en general, y Twitter, en particular, es una herramienta de información más que una red social al uso. Desde la plataforma de *microblogging*, los profesionales de la información siguen a cuentas de fuentes informativas que les proporcionan información de primera mano acerca del ámbito temático y/o territorial que cubren. En el área temática que es objeto de esta investigación, los periodistas siguen a partidos políticos, políticos, expertos, agencias de noticias, medios de comunicación nacionales e internacionales, periodistas, celebridades, etc. Twitter es una herramienta imprescindible para configurar la información en el siglo XXI, ni que sea por la cantidad de actores influyentes que vuelcan información en la misma. La red de *microblogging* es una agencia de noticias personalizada que cada profesional guarda en su *smartphone*. Twitter se posicionaba como herramienta informativa poco después de su creación (2006), en noviembre de 2009, al reformular la pregunta que interpela a los usuarios antes de escribir cualquier mensaje. De una pregunta de carácter personal y generalista, *What are you doing?*, pasó a otra más focalizada en la información, *What's happening?* (Stone, 2009)².

Las fuentes informativas son la materia prima de las noticias. A diferencia de lo que se dice en el argot, los periodistas no buscan las noticias, sino que éstas llegan a las redacciones (Manning, 2001 y 2013). Y más aún en la era digital, donde cada fuente tiene acceso directo a los periodistas a través de los medios sociales. Instituciones y empresas locales trabajan para nutrir a los periodistas de información mediante notas de prensa, hasta el punto que reconocidos investigadores han destacado la excesiva dependencia de los periodistas en las fuentes oficiales para la realización de su quehacer diario (Tuchman, 1978; Hall, 1978; Gans, 1980).

Respecto a los temas que cubren los medios locales, la principal categoría de noticias hace referencia a las actividades de la comunidad local (13%). Se trata de informaciones de la sociedad civil no política (por ejemplo, asociaciones de mujeres, grupos comunitarios y clubes). En segundo lugar, los periodistas locales informan acerca de ayuntamientos y otras instituciones políticas locales (12%). Los deportes vinculados a

² Stone, B. (2009). *What's happening?*. https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html [Consulta: 30 de enero de 2020]

la comunidad ocupan el tercer lugar de las coberturas informativas locales (12%) (Williams, Harte y Turner, 2015).

Las fuentes oficiales y organizadas son fundamentales en la industria periodística para cubrir la mayoría de informaciones, tanto en medios nacionales como globales (Manning, 2013), pero aún más en las informaciones locales. Un estudio reciente señala que las fuentes oficiales son imprescindibles en la cobertura local. La política en varios niveles representa alrededor de un cuarto de todas las fuentes citadas (27 por ciento), seguida por los negocios de proximidad (14 por ciento) y las instituciones policiales (6 por ciento). Pero una diferencia clave (como veremos en el siguiente apartado) es el rol ampliado otorgado a los miembros del público y a representantes de grupos de la sociedad civil local (12 y 7 por ciento, respectivamente) (Williams, Harte y Turner, 2015). El periodista se desplaza un peldaño más arriba en la cadena editorial: deja el trabajo de recopilación del material informativo en manos de las fuentes, y se ocupa de la interpretación y el contexto (Anderson, Bell y Shirky, 2012).

La difusión de noticias es el principal uso periodístico de Twitter. Las investigaciones indican que los medios utilizan la red de *microblogging* como hace un par de décadas adoptaron Internet, es decir, replicando el contenido del papel en la pantalla. Los medios locales y los periodistas de proximidad han encontrado en Twitter una manera fácil y gratuita para compartir los contenidos sobre política que producen (Campos Freire, 2008; Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Messner, Linke y Eford, 2012; Pérez Soler y Micó, 2015). Las redes sociales son vehículos para conducir tráfico a la página web del medio, lo que se traduce en mayores ingresos por publicidad. En definitiva, una nueva herramienta para conseguir notoriedad y construir fidelidad en torno a la empresa periodística, generando así beneficios.

La digitalización de la información ha traído una serie de cambios en las redacciones que modifican las tareas de los periodistas. Si bien es cierto que la figura del periodista no va a desaparecer, también lo es que las herramientas con las que ahora cuenta para llevar a cabo su trabajo son totalmente distintas a las de hace un par de décadas atrás. Los blogs, las redes sociales, los proyectos colaborativos, las comunidades de contenidos, etc., en definitiva, los medios sociales requieren nuevas habilidades a lo largo de todo el proceso informativo (Pellicer, 2012). El periodista local ha de producir contenidos para diversos formatos (polivalencia mediática); y/o ha de hacerse cargo de todo el proceso mediático o de una gran parte (polivalencia tecnológica); y/o ha de tratar noticias de diferentes ámbitos o secciones (polivalencia temática) (Scolari et. al., 2008; Micó, 2010 y 2013).

Relación entre periodistas y público en las redes sociales

A pesar de que hay un fuerte consenso entre los periodistas locales en que su trabajo consiste en rendir cuentas e informar a los ciudadanos sobre cuestiones políticas para que éstos puedan decidir libremente cuestiones que les afectan en su día a día, los periodistas aún no saben cómo articular estas conversaciones a través de las redes sociales. Los periodistas se ven a sí mismos como intermediarios clave entre el público y los que están en el poder, y se ven también cumpliendo un rol de servicio público (Firmstone y Coleman, 2015). Consideran, además, que los medios de comunicación siguen siendo la principal fuente de información confiable sobre cuestiones locales para la mayoría de las personas, a pesar de la proliferación de otras fuentes de noticias. Aunque hay confusión acerca de cómo acercarse al público.

La interacción en tiempo real con los usuarios es prácticamente residual. La falta de tiempo, derivada de unas apretadas rutinas productivas, así como la mentalidad de los periodistas y editores de prensa son algunas de las causas que imposibilitan el diálogo con la audiencia a pesar de las facilidades tecnológicas. Los periodistas adoptan las herramientas 2.0, pero las someten a sus propias rutinas y esquemas mentales desposeyéndolas de sus potencialidades interactivas (Singer, 2005; Lasorsa, Seth y Avery, 2012). Tampoco ayuda la falta de reconversión tecnológica. Como decíamos al principio, los medios locales catalanes deben adaptarse a las nuevas formas de producir y distribuir contenidos a través de los medios sociales (Noguera Vivo, 2010; Sintés, 2012; Pérez Soler, 2016).

Los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos (Manning, 2001; Micó y Casero-Ripollés, 2014), aunque estas relaciones aún no han sido suficientemente estudiadas (Lecheler y Kruike-meier, 2016). En cualquier caso, Internet no solo ha transformado el trabajo de los periodistas, sino que el rol del público también se ha visto alterado. En primer lugar, han dejado de ser pasivas para ser activas, para interactuar con el medio. Si bien ya lo eran antes del nacimiento de los nuevos medios (a través de las cartas al director de los diarios o las llamadas a emisoras y televisiones), ahora, con más canales para la participación, más facilidades para hacer llegar el mensaje y menos control por parte de los editores, lo son aún más. En segundo lugar, las audiencias ya no son solo consumidoras de contenidos, sino también productoras. Hacen llegar piezas escritas, fotografías o vídeos al medio digital, material que tras ser editado puede llegar a ser publicado. Y finalmente, las audiencias han dejado de ser individuos aislados para convertirse en comunidades conectadas socialmente. Los foros y chats, pero, muy especialmente, las redes sociales han posibilitado esta transformación (Jenkins, 2006).

En una primera etapa, que podemos acotar entre los inicios de los medios digitales y el primer lustro de este siglo, la participación del lector en los medios digitales se daba, principalmente, a través de chats, foros de debate, encuestas o correo electrónico (Salaverría y García Avilés, 2008; López, 2010). Se trataba, en síntesis, de formas de participación similares a las que se daban en los modelos tradicionales, facilitadas por el uso de herramientas tecnológicas propias de la comunicación en red, aunque enmarcadas en la filosofía de la web 1.0. En la actualidad la participación de los usuarios en los medios de comunicación se da también a partir de sus contribuciones en redes sociales, y los periodistas también han incorporado este tipo de plataformas en su quehacer diario, tanto en el proceso de producción de los contenidos como en el de su posterior distribución.

Si bien la participación de los ciudadanos en los medios no es una novedad, pues ya existían espacios para incorporar las opiniones y puntos de vista de los lectores antes de la irrupción de las redes sociales --basta recordar las cartas al director--, la interactividad característica de los medios digitales da paso a un nuevo fenómeno: la comunicación entre periodistas y ciudadanía en *tiempo real*. Y lo que es más importante, los medios han abierto las puertas a los lectores no tan solo como opinadores sino como proveedores de información política (García Torres, 2010). Ahí radican dos novedades significativas en cuanto a la interacción entre ciudadanía y medios de comunicación en el siglo XXI, que redefinen también la figura del periodista.

El entorno digital se caracteriza por el exceso de información. Hemos pasado de un panorama dominado por la escasez informativa a otro donde se impone la saturación; de un sistema basado en la distribución de la información a otro definido por el acceso a ésta. Entre las habilidades que el periodista de información

política debe desarrollar hoy en día están la de saber filtrar y gestionar datos, además de encontrar buenas y nuevas fuentes en la red y aprender a verificarlas. En un contexto basado en la infoxicación y la economía de la atención, hay más trabajo en filtrar y editar el contenido generado por los usuarios, que no en crear nuevos mensajes (Bhargava, 2009³). La producción de contenidos requiere buenos periodistas; la agregación cualificada crea un servicio y necesita buenos editores.

Metodología

Los medios a estudiar forman parte de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) y se han escogido en función de los siguientes criterios: distribución geográfica y diversidad mediática. Se ha intentado que las cuatro provincias de Cataluña queden representadas en la investigación, a la vez que se han buscado empresas con diferente concentración mediática, desde las que tienen una publicación impresa y una digital hasta los grupos con una mayor diversificación (publicación impresa, publicación digital, radio, televisión, etc.) (tabla 1).

Una vez seleccionados los medios, se escogieron las personas que serían entrevistadas en cada grupo de comunicación. Se hicieron dos entrevistas por empresa para recoger el testimonio, por un lado, de los principales responsables del grupo, o, en su defecto, de los de las cabeceras de referencia; y por otro, de los redactores o gestores de redes sociales, en el caso de que hubiera este perfil en la redacción. Cada rol tiene un papel determinante y diferenciado en cuanto a la transformación digital de la empresa periodística. En total, se entrevistaron 24 profesionales, desde editores hasta redactores pasando por gestores de redes (tabla 2). Las entrevistas duraron entre media hora y hora y media.

Entre noviembre de 2015 y febrero de 2016, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas desarrolladas a partir de cuestionarios preestablecidos que contemplaban nuevas preguntas en función de la respuesta de los entrevistados (Wimmer y Dominick, 2011). Las preguntas trataron sobre la adopción y el uso de Internet y las redes sociales como herramientas de trabajo para los periodistas y sobre el impacto de dicha adopción en sus rutinas de trabajo. Se abordó también la aparición de nuevos perfiles profesionales, así como la decadencia de otros y la modificación de los existentes. Utilizando un método conocido como teoría fundamentada (Barney y Anselm, 1967), se realizaron lecturas detalladas de las transcripciones para reunir en categorías los temas tratados. En el área temática que es objeto de esta investigación, esto culminó en una lista de nuevos perfiles profesionales que se detalla en el siguiente apartado. Se diferencia entre los deseos expresados por los entrevistados a la hora de incorporar nuevos perfiles profesionales (apartado 3.1) y los perfiles que se requieren y contratan a día de hoy (apartado 3.2).

³ <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.htm>

Tabla 1: Relación de medios estudiados

Cabecera de referencia	Empresa	Territorio	Diversidad mediática
El 9 Nou	PROSA	Catalunya Central	Prensa, web, televisión, radio
La Vila	Jordi Purti Pursals	Baix Montseny	Prensa, web
Diari de Girona	Prensa Ibérica	Girona	Prensa, web
Regió 7	Prensa Ibérica	Catalunya Central	Prensa, web
L'Ebre	La Veu de l'Ebre, S.L.	Terres de l'Ebre	Prensa, web, televisión, radio
El Vallenc	El Vallenc, S. L.	Alt Camp	Prensa, web
Revista Cambrils	Associació Cultural Revista Cambrils	Camp de Tarragona	Prensa, web
Setmanari de l'Alt Empordà	Prensa Ibérica	Alt Empordà	Prensa, web
El Ripollès	Corisa Media Grup	Catalunya Central	Prensa, web, televisión, radio
Som Garrigues	Associació Cultural Garriguenca de Comunicacions	Garrigues	Prensa, web
L'Avenç de Palau d'Anglesola	Associació cultural Tots som de casa	Avenç de Palau d'Anglesola	Prensa, web
Segre	Diari Segre, SLU	Ponent	Prensa, web, televisión, radio

Tabla 2: Relación de entrevistados

Nombre entrevistado	Grupo / Medio	Cargo
Ayats, Carles	ACPC	Presidente
Andreu, Miquel	Som Garrigues	Gestor de redes sociales
Balcells, Francesc	L'Avenç de Palau d'Anglesola	Director
Cal, Joan	Grup Segre	Director ejecutivo
Cornellà, Miquel	Diari de Girona	Redactor web
Corral, Pep	Regió 7	Redactor
Espert, Judit	Corisa Media Grup	Jefe de redacción de los medios del grupo
Fàbregas, Francesc	El Vallenc	Director
Florensa, Francesc	Som Garrigues	Director
Herrero, Eduard	Grup Segre	Redactor
Marcè, Marc	Regió 7	Director
Martí, Jordi	Corisa Media Grup	Director

Molet, Jordi	Prensa d'Osona, S. A.	Director general
Palomar, Víctor	Prensa d'Osona, S. A.	Gestor de redes sociales
Pastó, Maria Angels	L'Avenç de Palau d'Anglesola	Redactora y responsable de Twitter
Pazos, Jordi	Ebre Digital S.L.	Director adjunto
Puig, Oriol	Diari de Girona	Coordinador multiplataforma
Purti, Jordi	La Vila	Director
Rambl, Joaquim	Ebre Digital S.L.	Jefe de publicidad
Ribera, Lluís	Setmanari de l'Alt Empordà	Redactor y gestor de redes sociales
Rovira, Lluís	Revista Cambrils	Director
Ruíz, Berta	Revista Cambrils	Redactora
Solé, Gemma	El Vallenc	Redactora
Teixidó, Maite	L'Avenç de Palau d'Anglesola	Redactora y corresponsable de Facebook

Resultados

La aparición de una nueva tecnología siempre altera las funciones y competencias de los profesionales que están vinculados a ella. En el caso del periodismo, la irrupción de las redes sociales ha contribuido a la transformación de la figura del periodista y sus atribuciones.

Nuevos perfiles profesionales

En el marco de esta investigación, hemos detectado algunos perfiles que han surgido en el periodismo político local a raíz de la digitalización de la información:

Estratega de redes sociales: Es el profesional encargado de diseñar las estrategias en distintas redes sociales donde el medio quiere tener presencia. Debe elegir las plataformas, y seleccionar qué contenidos se publican en cada una de ellas, a qué hora y con qué menciones y etiquetas. La prioridad de todo responsable de redes sociales debe ser alcanzar e involucrar a la audiencia. Pero también debe ayudar a los editores y reporteros a encontrar fuentes, rastrear tendencias y cubrir acontecimientos en directo. Tiene que conseguir que los periodistas se sientan cómodos trabajando con las herramientas digitales, y analizar las mejores prácticas llevadas a cabo por otros medios.

Gestor de redes sociales: Es el encargado de ejecutar la estrategia de redes sociales. El responsable de publicar los mensajes en las distintas plataformas digitales o programarlos en los gestores de redes. Debe tener criterio periodístico y optimizar los titulares para que generen interés en los medios sociales. También tiene que conocer programas para gestionar las redes, como TweetDeck, Hootsuite, SocialFlow o Dogtrack. Son necesarias unas nociones mínimas de fotografía y vídeo, pues en internet, y aún más en las redes sociales, el componente audiovisual tiene un fuerte impacto.

Técnico en SEO: Profesional que, mediante técnicas de optimización en motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*), asegura que la noticia es fácilmente indexable por los buscadores, consigue una visibilidad adecuada y atrae el interés del lector. La visibilidad de cada noticia cobra cada vez mayor relevancia en el contexto digital, donde los lectores no consumen todo el paquete de un medio, jerarquizado y con una línea editorial clara, sino que van picoteando en función de las sugerencias que les devuelven los motores de búsqueda y las redes sociales.

Especialista en narrativas: Es el encargado de pensar y ejecutar maneras distintas de contar historias, principalmente centrado en el campo visual. La figura más parecida en una redacción clásica sería el infografista, aunque sus atribuciones van más allá de los gráficos. Se trata de una persona con mentalidad periodística muy marcada, ya que su principal preocupación es buscar cual es la mejor manera de explicar una historia. Debe tener amplios conocimientos de diseño y algunos de programación, al menos los suficientes como para conocer las posibilidades y limitaciones ante cualquier pieza que quiera llevar a cabo. Debe tener vocación pedagógica, capacidad de trabajar en equipo y una amplia cultura visual.

Periodista de datos: Profesional capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y, sobre todo, capaz de encontrar historias dentro de ellas. En un contexto en el que el acceso a la información es cada vez más sencillo, el reto es conocer cómo acceder y ordenar los contenidos. Además de la pasión por la investigación hacen falta conocimientos de estadística, programación y tratamientos de bases de datos. El periodismo de datos obtiene sus fuentes de las instituciones, pero no toda la información es accesible a los periodistas ni al público en general. Cada país establece una legalidad propia en cuanto a transparencia de datos y en el caso español la Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (19/2013) establece las obligaciones de las administraciones en términos de acceso público a los datos.

Analista de datos: Perfil técnico encargado de reportar información cuantitativa y cualitativa acerca del comportamiento de los usuarios en la web del medio. La analítica web permite medir, procesar, analizar y reportar el tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web. ¿Qué contenido está siendo más leído?, ¿y más compartido?, ¿cuánto tiempo pasa el usuario en una página?, ¿qué contenido tiene mayor tasa de rebote?, etc. Son algunas de las métricas que debe aportar este profesional con el objetivo de optimizar la navegación.

Periodista móvil: El tamaño de pantalla y tipo de consumo desde estos aparatos hace que los periodistas se planteen cómo comunicar a través de ellos. Existe la necesidad de un equipo que vele por una mejor adaptación de los productos para estos dispositivos más allá de los automatismos. Si bien a día de hoy es prácticamente imposible hacer un producto diferente, original y realmente propio para estos aparatos, conviene editar los contenidos de la mejor manera posible, y en la medida de lo posible crear piezas específicas.

Curador de contenido: En un contexto de exceso de información, los medios necesitan profesionales cada vez más expertos en rastrear la información que circula en internet. El curador no crea contenidos, sino que detecta lo más importante que otros han publicado y lo pasa por filtros de veracidad e interés antes de someterlo a la agenda temática del medio. El curador de contenidos aún no es un perfil a tiempo completo en las redacciones españolas, pero tener estas habilidades está cada vez más demandado. Esta es una práctica arriesgada para una mentalidad analógica, pues se dirige tráfico a la competencia. Sin embargo, desde el punto de vista digital, se fideliza al usuario, ya que se le da la posibilidad de conocer lo más

destacado sin necesidad de acudir a las distintas webs de los medios. El mensaje es: “nosotros cribamos y seleccionamos lo más destacado para ti. No debes preocuparte en ir fuera a buscar la información”.

Responsable de audiencias: Profesional enfocado a invertir en la relación entre el medio y los lectores. Ante el aumento de los bloqueadores de anuncios y la dependencia hacia las empresas tecnológicas (Google, Facebook, Twitter), cada vez más medios de comunicación recurren a la suscripción como vía de financiación. El responsable de audiencias debe moderar los comentarios que llegan al medio e incentivar la participación tanto en los canales propios (web) como en los ajenos (redes sociales, mensajería instantánea, etc.).

Perfiles profesionales en auge

De los distintos perfiles emergentes detectados en el transcurso de esta investigación, algunos son más demandados que otros. Se trata de: (1) el estratega de implementar la gestión de redes sociales, (2) el gestor de redes sociales y (3) el responsable de audiencias y/o comunidades digitales. El analista de datos es aún una figura pendiente de incorporar, aunque cada vez genera más atención por parte de las empresas periodísticas. Otros perfiles, como el especialista en narrativas, el periodista de datos y móvil y el curador de contenidos, aún no se demandan a jornada completa, sino que tales funciones son asumidas por los redactores de manera puntual bajo demanda.

En los medios analizados se detecta una tendencia a incorporar la figura del gestor de redes sociales como un puesto a jornada completa. Este nuevo perfil profesional se consolida en las redacciones periodísticas de los medios locales catalanes. En todos los casos estudiados, esta nueva figura tiene una doble vertiente: por un lado, debe dominar el lenguaje periodístico para establecer la línea editorial del medio en las distintas plataformas digitales donde quiere tener presencia. Por otro, debe tener conocimientos de analítica para reportar información cuantitativa y cualitativa acerca del comportamiento digital de los usuarios en la web del medio. En la mayoría de casos, la persona contratada como gestor de redes sociales complementa su formación en Periodismo con conocimientos o experiencia en el campo del marketing o la publicidad digital. De manera puntual (se ha observado en un único medio), se ha optado por contratar un perfil con una doble vertiente de periodista e informático.

El trabajo del gestor de redes sociales cada vez implica más horas de dedicación diarias. Las redes sociales son inmediatas y necesitan contenido continuamente para satisfacer las necesidades informativas del público. Si bien hace unos años atrás, era compatible que el redactor combinara sus tareas con las propias del gestor de redes sociales, ahora se asume que para hacer un buen trabajo la dedicación debe ser completa. Uno de los editores entrevistados indica que “si se quieren hacer las cosas bien hechas la dedicación es total, y aún más si quieres interactuar con la gente. En nuestro caso, hemos optado por incorporar un joven periodista recién graduado a tiempo completo. Los jóvenes tienen otra mentalidad. En cambio, a los de mi generación nos cuesta más la adaptación a las nuevas plataformas, donde la información es inmediata y la actualización constante. A pesar de ello, intentamos actualizarnos cada día y ofrecemos cursos. Explicamos que no hay que ir siempre con la cámara de fotos, sino que con el teléfono móvil basta. Y que si ven algo noticioso al lado de casa tienen que hacer la foto y colgarla en las redes sociales. Deben estar de servicio las 24 horas al día. Esto ya no es como antes que el semanario salía el viernes y hasta el jueves teníamos tiempo. Ahora todo es al momento, al segundo, al instante”.

En las redacciones locales de mayor tamaño, además de incorporar un gestor de redes sociales, se apuesta también por el estratega en redes sociales, es decir, la persona responsable de la presencia digital del medio en los distintos canales. Hay que señalar, sin embargo, que esta figura no está presente en la mayoría de medios, porque la naturaleza de las empresas estudiadas es de tamaño reducido (entre cinco y cincuenta trabajadores).

Finalmente, el desarrollador de audiencias es una figura que las empresas periodísticas locales asumen de manera diferente. Por un lado, algunas han contratado una persona dedicada en exclusiva al estudio de la audiencia a través de los datos analíticos que hoy ofrecen las distintas plataformas sociales. El objetivo es analizar los datos para establecer estrategias que permitan a la empresa aumentar el tamaño de la audiencia. Esta figura debe coordinarse con el gestor de redes sociales, que es el encargado de elaborar los contenidos para satisfacer a los distintos segmentos de público del medio. Es un perfil al alza, que todas las empresas desean incorporar, pero que solo una minoría tiene en plantilla en la actualidad. Es frecuente que la empresa periodística pida a los redactores que asuman esta tarea. Es decir, que analicen la recepción de sus piezas por parte de la audiencia y actúen en consecuencia para satisfacer al público y obtener más visitas a la página web.

Discusión

Las redacciones digitales necesitan periodistas en el ámbito de la información política con nuevas habilidades. Independientemente de los perfiles profesionales descritos más arriba, hay dos competencias básicas. Se requieren habilidades para (1) filtrar y verificar información en el entorno digital; y (2) capacidad de generar y distribuir contenidos en distintos soportes multimedia. La polivalencia mediática y tecnológica se acentúan. Los editores demandan la capacidad de captar todas las alertas informativas que circulan en la red, al tiempo que se exige que estos profesionales sean capaces de verificar estas mismas informaciones. Tales habilidades requieren conocimiento de los sistemas de documentación implantados en el entorno digital. Otra de las nuevas competencias es disponer de una mentalidad multimedia, que permita escoger el mejor soporte para cada relato. Los conocimientos audiovisuales son cada vez más demandados por las empresas periodísticas.

Más allá de la producción y distribución de contenidos, la interacción con los usuarios también requiere de nuevas habilidades. Los periodistas además de producir contenidos, han de ser capaces de atender y responder los mensajes de los usuarios, pues así es como se logra generar y mantener una comunidad alrededor de la empresa periodística. Coincidimos con Firmstone y Coleman (2015) en que los periodistas se ven a sí mismos como intermediarios clave entre el público y los políticos, y reconocen las enormes potencialidades de las redes sociales para interactuar con la audiencia, pero existe una confusión acerca de cómo hacerlo. Es por ello, que las empresas periodísticas locales tienen dificultades a la hora de establecer las funciones y competencias de los nuevos perfiles profesionales. La mayor confusión reside en cómo acercarse al público.

Los conocimientos necesarios para entender la lógica de la viralización de los contenidos a través de los buscadores, los agregadores y las redes sociales son también demandados en los periodistas que cubren la información política. Con la irrupción de las redes sociales, los periodistas, además de producir noticias,

deben dedicar tiempo y esfuerzo a su distribución. Esta investigación constata que compartir y promocionar contenido e interactuar con la audiencia, tareas asociadas a la difusión del mensaje, son habilidades que los profesionales han ido adoptando en la era digital, como han señalado Larsson y Ihlebæk (2017).

Las empresas periodísticas han apostado por dos estrategias distintas para la ejecución de estas tareas. Por un lado, hay medios que las atribuyen a la figura de los redactores. Por otro, algunas empresas periodísticas locales, han contratado gestores de contenidos digitales y redes sociales, dedicados en exclusiva a realizar las mencionadas funciones. En los casos estudiados hemos encontrado las dos casuísticas: redacciones con una plantilla extensa que cuentan con un equipo responsable de redes sociales; y redacciones más ajustadas donde los redactores también gestionan las redes sociales. En la prensa catalana local, a día de hoy, predomina la segunda opción, pero hay una tendencia hacia la primera. Los perfiles digitales se consolidan como figuras profesionales a tiempo completo.

Los partidarios de incorporar las figuras del estratega y gestor de redes sociales y del responsable de audiencias en las redacciones periodísticas asumen que la concentración de atribuciones digitales en una única persona resulta más eficaz. Al tiempo que los redactores quedan liberados de unas funciones que requieren de un tiempo que no siempre tienen, pues, frecuentemente, ya están sobrecargados de trabajo. Los que, por el contrario, prefieren que sea el redactor quien asuma las nuevas atribuciones digitales, derivadas de la irrupción y consolidación de los medios sociales, defienden que éste dispone de mayor conocimiento para su difusión, promoción y *engagement*.

Todas las empresas estudiadas demandan conocimientos digitales avanzados a los nuevos profesionales. Se requiere, al menos, dominio de los gestores de redes sociales y de los sistemas de gestión de contenidos (CMS), así como conocimiento de herramientas digitales para filtrar y verificar contenido y habilidades para generar y editar contenidos audiovisuales. Los redactores deben tener conocimientos para distribuir de manera adecuada sus artículos en las distintas plataformas de redes sociales y deben interrogar a sus seguidores por sus gustos y opiniones; solicitarles información; ofrecerles información útil y oportuna; dar crédito reconociendo sus contribuciones de interés a través de los retuits, etc. El periodista no solo debe emitir mensajes, sino que tiene que saber escuchar al público con el objetivo de generar mayor tráfico al medio, lo que revertirá, supuestamente, en mayores ingresos.

Debido a su carácter próximo, las empresas periodísticas locales entienden que las redes sociales tienen un papel fundamental para acceder directa y fácilmente a los usuarios y las fuentes (Williams, Harte y Turner, 2015), aunque la reconversión tecnológica continúa siendo un reto para establecer una estrategia a largo plazo e incorporar perfiles profesionales competentes (Noguera Vivo, 2010; Pérez Soler, 2016).

Conclusiones

La figura del periodista es tan (o más) necesaria en la era digital que en la época industrial. En las democracias representativas, antes y después de la aparición de Internet, los profesionales dedicados a contar e interpretar los hechos noticiosos son imprescindibles para el buen funcionamiento de las sociedades. Ahora bien, en un contexto caracterizado por el acceso de los ciudadanos, las empresas y las instituciones a los medios de producción y distribución de información, y consecuentemente saturado de mensajes, las habilidades atribuidas a los periodistas han cambiado.

La aparición de una nueva tecnología siempre altera las funciones y competencias de los profesionales que están vinculados a ella. En el caso del periodismo, la irrupción de las redes sociales ha contribuido a la aparición de nuevos perfiles profesionales. Los periodistas políticos usan los medios sociales para rastrear temas, contactar con fuentes, compartir contenido e interactuar con la audiencia. De estos usos, los dos primeros son prácticas tradicionales del periodismo, propias del proceso de producción de la información; mientras que compartir contenido e interactuar con la audiencia, tareas asociadas a la difusión del mensaje, son habilidades tradicionalmente de los profesionales de las relaciones públicas. Los periodistas las han adoptado en la era digital, difuminando las fronteras entre estas dos disciplinas de las Ciencias de la Comunicación.

Las empresas periodísticas requieren nuevos perfiles profesionales y demandan nuevas habilidades a los periodistas. Entre las funciones propias del periodista digital destacan la filtración y verificación de información en Internet y los medios sociales, y la capacidad de generar y distribuir contenidos en distintos soportes multimedia. Absolutamente todas las empresas catalanas locales demandan estas competencias digitales básicas para la producción y distribución de contenidos. Además, emergen nuevos perfiles profesionales (1. estratega de redes sociales; 2. gestor de redes sociales; 3. técnico SEO; 4. especialista en nuevas narrativas; 5. periodista de datos; 6. analista de datos; 7. periodista móvil; 8. curador de contenidos; 9. desarrollador de audiencias), y algunos de ellos (1. estratega de redes sociales; 2. gestor de redes sociales; 9. desarrollador de audiencias) genera puestos de trabajo a tiempo completo en las redacciones periodísticas.

Los roles emergentes difuminan las fronteras entre las funciones propias del periodista y del profesional de la información. La figura del periodista es, en tiempos de redes sociales, cada vez más híbrida.

*Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado "Periodismo y fuentes de información política en España: Relaciones y dinámicas comunicativas", referencia CSO2010-16313, financiado por la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Referencias

- Anderson, C.; Bell, E.; Shirky, C. (2012). *Postindustrial Journalism*. Columbia University: Tow Center for Digital Journalism. Disponible en: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>
- Barney G. & Anselm L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Campos Freire, F. (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 277-286.
- Casero Ripollés, A., Fernández Beltrán, F. J. y González Molina, S. (eds.) (2012) *La prensa local ante el reto digital. Oportunidades y riesgos en un escenario cambiante*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Firmstone, J. & Coleman, S. (2015). "Rethinking local communicative spaces: Implications of digital media and citizen journalism for the role of local journalism in engaging citizens". In R. Kleis (Ed.), *Local Journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. (pp. 117-140). London: I. B. Tauris.
- Gans, H. (1980) *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Vintage.
- García de Torres, E. (2010) "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la Información*, 19(6), 585-594.
- Hall, J. (2001) *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- Holcomb, J.; Gross, K. & Mitchell, A. (2011). "How Mainstream Media Outlets Use Twitter". *Project For Excellence in Journalism*. Disponible en: http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter
- Innerarity, D; Champeau, S. (2012) *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Jarvis, J. (2015) *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Larsson, Anders Olof & Andrea Ihlebæk, Karoline (2017) "Beyond 'J-Tweeters'". *Journalism Practice*, 11(6), 689-704.
- Lasorsa, Dominic; Seth C. Lewis & Avery, Holton (2012). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Li, C.; Bernoff, J. (2008) *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- López, X. (2010) *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Manning, P. (2001) *News and News Sources. A critical Introduction*. London: Sage.
- Manning, P. (2013). "Financial journalism, news sources and the banking crisis". *Journalism Studies*, 14(2), 173-189.
- Messner, M.; Linke, M. y Eford, A. (2012). "Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". *International Symposium on Online Journalism in Austin*, 76-90
- Micó (ed.) (2010). "Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Cataluña." *Textual & Visual Media*, 3, 151-166.
- Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871.
- Micó, J. L. (2013) *Nínxols d'ocupació per a periodistes*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Morozov, E. (2011) *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. USA: PublicAffairs.
- Noguera Vivo, J. M. (2010) "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.
- Pellicer, M. (2012) *Los perfiles profesionales en la prensa actual*. En: Casero Ripollés, A., Fernández Beltrán, F. J. & González Molina, S. (eds.) *La prensa local ante el reto digital. Oportunidades y riesgos en un escenario cambiante*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I, 179-185.

- Pérez Soler, S. (ed.) (2016) *Usos de les xarxes socials a la premsa local i comarcal: reptes i oportunitats per a l'empresa periodística*. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
- Pérez Soler, S. y Micó, J. L. (2015). "El mito de la conversación global. Usos periodísticos de Twitter en las redacciones catalanas y belgas." *El Profesional de la información*, 24(3), 246-255.
- Salaverría, R. y García Avilés, J. A. (2008) "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, 1(23), 31-48.
- Kruikemeier, S. & Lecheler, S. (2016): "News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques", *Journalism Studies*, 19(5), 632-649.
- Scolari, C.; Micó, J. L.; Navarro, H.; Pardo, H. (2008) "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer*, 13(25), 37-60.
- Singer, J. (2005). The Political J-Blogger: 'Normalizing' A new Media Form to fit old Norms and Practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Sintes, M. (2012). Redes sociales, vías para el fortalecimiento de la prensa local. En: Casero Ripollés, A., Fernández Beltrán, F. J. y González Molina, S. (eds.) *La prensa local ante el reto digital. Oportunidades y riesgos en un escenario cambiante*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume I, 245-259.
- Tuchman, G. (1978) *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Williams, A., Harte, D. & Turner, J. (2015). The value of UK hyperlocal community news: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3(5), 1-24.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2011) *Mass Media Research: An Introduction*. Estados Unidos: Cengage Learning.

Submitted: 17th June 2019

Accepted: 2nd October 2019

How to quote this article:

Soler, S. P., Micó-Sanz, J. L. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio*, 14(1), 139-153.