



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

Málaga, 27 de junio de 2017

LA DRA. DÑA. M<sup>a</sup> DE LOS ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ, Profesora Titular de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga

DECLARA

Que D. Jorge Emilio Sánchez Lindquist, licenciado en Periodismo, ha realizado bajo su dirección el trabajo de investigación correspondiente a la tesis doctoral

CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DEL PERIODISTA EN ESPAÑA Y SU  
ADECUACIÓN A LA DEMANDA EMPRESARIAL. ESTUDIO DE CASO DE GINA TOST

Revisado el presente trabajo, lo considera perfectamente adecuado a la legislación vigente para la propuesta de su defensa y la obtención del grado de doctor.

Y para que así conste donde convenga, firma la presente en Málaga, a 27 de junio de 2017.

Fdo. Dra. Dña. M<sup>a</sup> de los Angeles Cabrera González

UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Universidad de Málaga  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
Departamento de Periodismo (Nuevos Escenarios)



## **Tesis doctoral**

# Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost


**Autor: Jorge Emilio Sánchez Lindquist**

**Málaga, 2016**



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

AUTOR: Jorge Emilio Sánchez Lindquist

 <http://orcid.org/0000-0002-0673-9290>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)



## Resumen

Esta tesis doctoral aporta nuevos conocimientos sobre el perfil profesional del periodista desde una perspectiva inédita y original, basada en la búsqueda de un modelo de periodista que se ajuste a las demandas y necesidades de las empresas de comunicación. Para la consecución de este objetivo se han analizado los estudios previos sobre la formación del periodista en España, así como el caso concreto de una periodista cuyo trabajo a lo largo de los años ha respondido a las necesidades concretas del sector. La revisión previa de la bibliografía académica en torno a este tema demuestra la falta de estudios específicos que enfoquen este objeto de investigación desde el punto de vista de la demanda empresarial. Igualmente, se detecta la ausencia de estudios sobre los perfiles profesionales de periodistas que ejercen la profesión sin poseer el título universitario. Frente a ese vacío, esta tesis amplía el conocimiento existente sobre los perfiles profesionales al presentar un nuevo modelo que se adecua a la demanda de las empresas y responde a una realidad existente pero ignorada desde el ámbito científico: la de los contratados como periodistas sin la titulación reglamentaria. Se estudia para ello el caso concreto de una periodista joven, con una trayectoria como comunicadora y periodista consolidada en prensa, radio, televisión y experiencias pioneras en Internet. El estudio de caso de Gina Tost, sujeto de esta investigación, nos lleva a querer comparar las habilidades y destrezas demostradas en su vida laboral, con las contempladas en la literatura académica y los planes de estudios de periodismo diseñados según el EEES. Del análisis se concluyen tanto cualidades naturales e innatas en la persona objeto de estudio que favorecen su contratación, como otras habilidades y destrezas adquiridas que coinciden con la demanda empresarial. Es posible observar un nuevo modelo de comunicador o periodista ajustado a la realidad y las necesidades concretas de las empresas de comunicación. Los resultados obtenidos podrían tener su aplicación en el diseño de los planes de formación de los futuros periodistas y en nuevas investigaciones acerca de los perfiles de la profesión periodística y su adecuación a la demanda empresarial. En las conclusiones vemos la opción de estudiar nuevos perfiles de periodistas especializados en emprendimiento, tecnología, videojuegos..., así como la necesidad de ampliar los estudios sobre la profesión periodística desde el punto de vista del género y la adecuación a las demandas de las empresas, debido a las carencias detectadas en este sentido.



## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS, Página 7

I. INTRODUCCIÓN, Página 10

1.1. Justificación, Página 12

1.2. Preguntas de Investigación y Objetivos, Página 16

1.3. Metodología, Página 19

1.3.1. Sobre el estado de la cuestión y los estudios en torno a la formación del periodista, Página 21

1.3.2. Sobre el estudio de caso, Página 24

1.3.3. Sobre la idoneidad de los métodos y técnicas empleadas, Página 25

II. ESTUDIOS SOBRE LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA, Página 38

2.1. Tesis doctorales sobre la formación del periodista, Página 39

2.2. Artículos de revista (Análisis Hemerográfico), Página 51

2.3. Informes, Libro Blanco y otros documentos, Página 56

2.4. Entrevistas a responsables en innovación, Página 68

2.5. Valoración de los resultados, Página 73

III. ESTUDIO DE CASO, Página 78

3.1. Semblanza de la persona objeto de investigación, Página 78

3.2. Reseña, Página 88

3.3. Otras opciones barajadas para el análisis, Página 100

3.4. Análisis videográfico, Página 108

3.4.1. Vídeos de “Balzac.tv”, Página 108

3.4.2. Vídeos de “Videos From Barcelona”, Página 110

3.4.3. Vídeos de “Generació Digital TV”, Página 112

3.5. Entrevista, Página 114

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS, Página 132

V. CONCLUSIONES, Página 151

VI. BIBLIOGRAFÍA, Página 156

Índice de Figuras

Figura 1 “Ficha de análisis de contenido para Balzac.TV”

Elaboración propia      Página 109

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 “Gina Tost”

Fuente: <http://www.ginatost.com/>

Página 79

ÍNDICE DE ANEXOS (EN DOCUMENTO ADJUNTO EN FORMATO DIGITAL)

Anexo I, Tesis doctorales sobre formación periodística, Página 9

Anexo II, Conjunto del análisis hemerográfico, Página 84

Anexo III, Informes de la Profesión Periodística, Página 211

Anexo IV, Capítulos de libros y Libro Blanco, Página 252

Anexo V, Sobre las páginas web de la persona estudiada, Página 269

Anexo VI, Capturas de la página web de la NHK, Página 273

Anexo VII, Análisis detallado del material videográfico: Balzac.TV (Página 276), Videos From Barcelona (Página 351) y Generació Digital TV (Página 391).

Anexo VIII, Curriculum Vitae<sup>1</sup> (CV) facilitado por Gina Tost, Página 538

---

<sup>1</sup> Conserva la tipografía original, que se diferencia de la de los demás anexos.





## AGRADECIMIENTOS

La primera persona a quien deseo dirigirme a través de estas líneas es a mi directora de tesis, la Doctora M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera, por haber aceptado dirigirme el presente trabajo. Al principio no las tenía todas conmigo, y de hecho pensaba que mi tema era poco menos que una tontería, una simple ocurrencia, o bien que trataba un tema que iba a sentar muy mal entre aquellos miembros de la Universidad que fueran a leerlo, incluido el Tribunal que había de evaluarla. No obstante, tras la primera reunión que tuvimos, vio el tema con agrado, consideró que tenía posibilidades y me dio el visto bueno para seguir adelante. Sin sus ánimos constantes, quizá no habría tenido la fuerza y constancia necesarios para continuar.

Por supuesto, la segunda mención ha de corresponder a la persona sujeto de esta investigación, Gina Tost Faus. Todo el castillo de naipes se habría derrumbado antes de empezar si ella no se hubiese mostrado dispuesta a colaborar, facilitando cuantos datos le fuesen requeridos acerca de su trayectoria laboral, además de someterse a una entrevista, en un trabajo académico que, y esto se le advirtió, podía acarrear algunas preguntas, respuestas y conclusiones algo incómodas.

Igualmente he de citar a Héctor Milla, alma mater de Balzac.TV, por su gentileza a la hora de poner a mi disposición, en transferencia libre de archivos, los vídeos de este ya extinto proyecto, para que pudiera analizar la labor de su presentadora, Gina Tost. También entra en esta nómina de agradecimientos el periodista Xavier Vidal, junto a quien Tost escribe reportajes para el Diari Ara. Tanto Milla como Vidal tuvieron la amabilidad de decirme qué cualidades destacarían de Tost ya fuera a nivel personal o profesional, cualidades que serían pues las adecuadas para que se ajuste a los perfiles y demandas de las empresas.

Al programa Generació Digital, por responder favorablemente a mi solicitud de si podía emplear capturas de pantalla del espacio, en su formato televisivo, siempre que citase la procedencia - los proyectos Balzac.TV y Videos From Barcelona cuentan con licencia Creative Commons (CC), que ya establece como facultad la de poder emplear el contenido si se cita el origen-.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

A los doctores Aingeru Genaut Arratibel y María Luisa Humanes, por su gesto de enviarme los borradores de sus tesis doctorales para que las pudiese examinar. A la doctora Elena Real Rodríguez, por resolverme algunas dudas acerca de su tesis. A la doctora Pilar Sánchez García por enviarme una sinopsis de su tesis doctoral.

A los doctores María Ganzabal, Francisco Javier Paniagua y Agustín Rivera, por ponerme sobre la pista de algunos textos interesantes.

Al diario El Punt-Avui (Grupo Hermes Comunicacions, editor) por el envío de un ejemplar del suplemento 'Presència' número 2.156 correspondiente al 23/06/2013.

A Marc Riera, director y realizador de 'Contrast', serie de documentales para el Canal Terrassa Vallès TV.

Finalmente, a mi madre por su paciencia.



## I. INTRODUCCIÓN

El origen del presente trabajo hay que situarlo en el Máster Universitario en Investigación en Comunicación Periodística (2010), que al tener similar condición -o equivalencia- a un curso de predoctorado era habilitante para la posterior elaboración de una tesis doctoral, y con ello el acceso al grado de Doctor. Durante la realización de dicho máster se nos dieron a conocer algunos ejemplares de tesis doctorales ya publicadas, en forma de voluminosos tomos encuadernados, por si de ellas podíamos sacar alguna inspiración para las nuestras. De aquello saqué en claro que debía hacerla de un tema que me atrajera especialmente, pues de lo contrario desistiría por aburrimiento antes de llegar a concluirlo. También, que no debía ser una cuestión demasiado localista, puesto que tendría un interés o recorrido académico más limitado (Las plantaciones de cítricos a la vera de la vía del tren de Cercanías en Cártama, pongamos por caso), pero tampoco algo tan grande o ambicioso que no lo pudiese abarcar. En estas estaba cuando tuve noticia del tema sobre el que versó la tesis de uno de mis profesores, el Dr. Teodoro León Gross: “Consideraciones sobre el Artículo de Opinión: Manuel Alcántara” (UMA, 1996). Si bien trata sobre el artículo de opinión, se dan dos características: el trabajo versa sobre la labor de una persona en concreto, e incluye, según indicaciones del propio Dr. León Gross, varias jornadas de convivencia junto a la persona objeto de estudio para poder desarrollar una extensa entrevista y conocer de primera mano las ideas y motivaciones de Alcántara.

Decidido a trabajar sobre el perfil de una sola persona, restaba la elección, que estimé había de ser alguien que ejerciese de forma habitual labores periodísticas o comunicativas. ¿Alguien que solo trabajase en prensa escrita? ¿O solo en radio? ¿O solo en televisión? ¿En dos de estos medios? ¿O tal vez en todos? ¿Profesores universitarios de Periodismo con mucha presencia mediática, o algún periodista más conocido del área tecnológica o centrado en un medio concreto? ¿Alguien de Málaga, para tenerlo/a a mano? ¿Alguien de Madrid? ¿Alguien muy famoso/a? Hasta que reparé en que conocía a una persona que reunía algunas características peculiares: había empezado a trabajar en el ámbito de la comunicación desde muy joven -no llegaba a la treintena-, y desarrollaba su labor tanto en prensa escrita -papel y digital- como en radio y televisión. Tenía un videoblog personal desde hacía algunos años. Incluso había trabajado para medios extranjeros. Era mujer y además se desenvolvía en dos lenguas, español y catalán. Dentro de su ámbito geográfico se había labrado un cierto renombre. Además, la tesis doctoral de Sonia Blanco (UMA, 2009), “Del blog al microblog: el devenir del receptor en

generador y emisor de contenidos en la web 2.0”, la mencionaba como presentadora del Webshow Balzac.TV, y subrayaba de ella que “ha destacado dentro de la vlogosfera hispanohablante, por su buena capacidad de comunicación y su frescura en cómo contar las cosas cotidianas. Desde noviembre de 2006 ha publicado vídeos en distintas webs, y desde el nacimiento de Balzac TV se ha incorporado al equipo del mismo siendo la presentadora de sus episodios”.

Se trataba, y se trata, de Gina Tost Faus (Barcelona, 1985). Todo indicaba, y así lo ha referido ella en diversas ocasiones, que era una de las primeras personas que reflejaba en español sus experiencias vitales en forma de vídeo y a través de internet. Pensé que su figura reunía las características apropiadas para protagonizar un trabajo académico. Con todo, había un factor en contra. Esta persona no contaba con una titulación en Periodismo o en el área de la Comunicación, pese a ejercer como tal, y ello podía motivar que la tuviese que descartar como sujeto de la tesis. Albergaba el temor de que esta elección no fuera aprobada, primero, por mi directora de tesis y, más adelante, tampoco por los miembros del tribunal evaluador. No obstante, una vez le planteé la cuestión a la Dra. Cabrera, ésta dio su conformidad no sin plantear las dudas pertinentes sobre los riesgos de acometer un tema no explorado y a la vez, las ventajas de adentrarse en él para tratar de descubrir nuevas vías de conocimiento desde un enfoque y perspectiva original. De modo que decidí continuar asumiendo el reto de lo inexplorado, convencido de las ventajas y posibilidades de ampliar el conocimiento sobre la profesión. Concluimos así, que la falta de titulación o formación reglada de nuestro sujeto de estudio no tendría por qué hacer la tesis menos válida, sino al contrario: nos daría la oportunidad de conocer la formación y cualidades del comunicador desde un nuevo enfoque, original e inédito hasta el momento, tal y como se espera de toda tesis doctoral que, además, intenta evitar el sesgo a la hora de investigar una realidad.

Mi directora de tesis sugirió que recabase toda la documentación relativa a la formación académica de los futuros periodistas. Nos planteábamos ¿Qué se ha escrito, desde el ámbito universitario, acerca del perfil que han de tener los futuros egresados en Periodismo para que gocen de la ansiada y difícil inserción laboral? ¿Cómo relacionar la formación universitaria con el caso de una persona que no ha seguido esa formación? Es algo que hemos tratado de llevar a cabo de tres formas: preguntándonos si la oferta universitaria se ajustaba a las demandas de las empresas, explorando cuáles eran estas demandas o requisitos y comprobando si el perfil de

esta persona analizada se ajustaba a ellos. Hemos obtenido respuesta a algunas de estas preguntas, y sin embargo otras han quedado en el aire por falta de estudios anteriores y enfoques adecuados sobre esta cuestión. ¿Cómo se ha investigado desde el ámbito académico las demandas laborales de las empresas de comunicación? ¿Por qué una persona que no ha cursado estudios específicos del área sí se ajusta, al parecer, a ese perfil demandado? La confrontación de los resultados de la revisión de la documentación hallada con los del estudio de caso consistente en el análisis del perfil de la persona seleccionada nos ha permitido responder a la razón que explica el éxito profesional de una comunicadora nata, por sus excepcionales cualidades naturales, y la adecuada respuesta personal a las necesidades de la industria y de la sociedad.

La elección de Gina Tost para nuestro estudio de caso como método de profundización en el perfil y trayectoria profesional del periodista nos ha permitido ampliar el conocimiento sobre las cualidades y destrezas de esta persona, en concreto, de aquellas que han sido valoradas positivamente por las empresas para su contratación. Nuestro estudio pretende solventar así la falta de investigaciones detectadas en el ámbito académico sobre la demanda laboral de las empresas de comunicación. En parte, esa falta de estudios podría contribuir y explicar el hecho mismo de que una persona sin grado académico en esta área se ajuste al perfil demandado por las empresas, y lo haga antes, más y mejor que los miles de egresados españoles de las facultades de comunicación que no han logrado su inserción laboral en el sector para el que se han formado.

### **1.1. Justificación del trabajo**

Hemos de situar la posible utilidad e interés de este trabajo, desde el punto de vista tanto teórico como práctico. Consideramos que su realización resulta pertinente de acuerdo a las siguientes razones:

- a) proyección social
- b) aporte teórico
- c) implicaciones prácticas para la investigación
- d) implicaciones prácticas para la docencia

Consideramos que nuestro enfoque es novedoso e inédito, y que los resultados obtenidos pueden resultar interesantes para las instituciones docentes y para las futuras investigaciones en comunicación. Nuestros resultados también pueden ser de gran utilidad para otros investigadores ya que concluyen sobre la necesidad de nuevas investigaciones en torno al periodismo de tecnología y videojuegos, sobre las demandas y perfiles de las empresas de periodismo y comunicación, o sobre la adecuación de la oferta universitaria a dichas demandas.

Una investigación como la nuestra puede ser considerada exploratoria, ya que responde a un tema desconocido, poco estudiado o novedoso, y descriptiva porque pretende analizar un hecho o fenómeno (Del Río y Velázquez, 2005, p. 54). Según las autoras del capítulo citado, es posible que “en una investigación no siempre la hipótesis sea necesaria”, bastando las preguntas iniciales realizadas en el problema de investigación (Op. cit. p. 56).

Para Blaxter, L. et al. (2008, p. 92) la investigación cualitativa “tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr 'profundidad' y no 'amplitud'”. Los mismos autores apuntan (Op. cit., p. 60) que las preguntas a contestar en el proyecto de investigación pueden formularse como hipótesis “y luego demostrar si son verdaderas o falsas”, pero que “la mayoría de la gente se inclina por las preguntas directas”.

Mientras que para Morse (1994, p. 3, edit.) los objetivos de la investigación cualitativa son “generalmente el desarrollo de teoría, descripción, explicación y comprensión, más que la precisión de hipótesis”.

Estimamos que, a lo largo de su trayectoria profesional, Gina Tost ha llevado a cabo una labor de acercamiento y divulgación de la tecnología tanto a versados en la materia como a público no entendido (profanos), combinando rigor con entretenimiento.

También ha pesado en su elección como sujeto objeto de estudio el hecho de que contara con un servidor y un canal de vídeo en línea antes de la explosión del fenómeno de YouTube, lo que le facilitó ser conocida por medios tradicionales como la televisión y la radio, que empezaron a

contar con ella para diversos proyectos. A lo largo de los años ha desarrollado labores de presentadora, guionista, productora, directora de contenidos, conferenciante e incluso profesora de máster universitario, esto último acerca del área del videojuego. Consideramos que su figura es digna de estudio, por ser alguien que ha creado su propio perfil profesional, ajustándose a las necesidades de las empresas de comunicación para las que ha trabajado.

Según López-Berna et al. (2010), asistimos a un periodo donde “aparecen y se consolidan” nuevos perfiles profesionales en el área de la comunicación, lo que ven propicio para “centrar la atención de la comunidad científica en el estudio de aspectos relativos a la formación académica y al ejercicio de aquellas profesiones cuyo fin último es la comunicación social”. También hablan de “potenciar la investigación empírica” en este ámbito.

Como dice Hipólito Vivar Zurita en su artículo *“Introducción: TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales”*, incluido en el dossier “Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital” (2011, pp. 58-62): “los futuros profesionales de la comunicación digital que aparecen como consecuencia de los impactos directos de Internet no tienen un corpus de competencias académicas institucionalizado, y en esto coinciden todos los autores que participan en este monográfico. No existe un perfil de base desde el que partir, ya que los puntos de entrada son muy diferentes: ingenieros, informáticos, diseñadores, documentalistas, publicistas y un largo etcétera. No obstante, podemos constatar que es el propio mercado el encargado de formar a sus profesionales, actualizándose continuamente con su desempeño en el puesto de trabajo” (Op. cit. p. 61).

Pese a la cantidad de literatura generada en torno a la cuestión de la formación en el ámbito de los estudios universitarios de Periodismo, observamos que existe espacio para acercarnos a la misma desde un punto de vista diferente. Se trata de un estudio de caso que toma como sujeto de análisis a una profesional joven e independiente que a lo largo de los años se ha labrado una sólida trayectoria en el sector de los medios de comunicación en catalán, ligada siempre al sector tecnológico y con la particularidad de no haber cursado estudios específicos de Periodismo. La ausencia de estudios sobre esta circunstancia concreta ha supuesto un impedimento a la hora de acercarnos al estado de la cuestión. Por esta razón no hemos hallado



trabajos similares, con un acercamiento a la labor periodística desde fuera del circuito académico.

Helen Simons (2011) expone acerca de la necesidad de que el investigador identifique aquellos aspectos en que se pueda estar dejando llevar por sesgos o donde intervenga su subjetividad. En el caso que nos ocupa, consideramos adecuado admitir que el tema del intrusismo, entendido como el hecho de ejercer el periodismo sin la titulación, se ha podido dejar al margen del trabajo por el riesgo que podía suponer en cuanto a lograr la plena colaboración de la persona investigada. No obstante, esta persona lleva casi una década realizando tareas profesionales relacionadas con la información y la comunicación, y cuando habla para otros medios o acude a eventos y conferencias es presentada como comunicadora, como periodista o como ambas cosas. Además, como se cita en algunas de las tesis consultadas, la titulación no es de exigencia obligatoria para el ejercicio de la profesión periodística. La intención de este trabajo es la de mostrar un ejemplo particular, no entrar en discusiones morales sobre la conveniencia o no de tener una titulación específica para el ejercicio del Periodismo. También se ha descartado tratar el tema del intrusismo porque centrarnos en ese aspecto nos hubiera desviado de nuestro intento de profundizar en los perfiles profesionales o la formación.

Otra posible contaminación por subjetividad -tanto Simons (2011) como Stake (2010) hablan de dejar claro el punto de vista del investigador- podría darse por la relación personal que hubiera o pudiera darse entre el investigador y la persona investigada. La única posibilidad de contaminación real podría darse en la entrevista, sin embargo, y para evitar ese riesgo, se da fe de que las preguntas solo han llegado al conocimiento de la persona entrevistada en el momento de formularlas. Damos aquí nuestra palabra de que ni fueron conocidas por ésta con anterioridad ni son fruto de ningún acuerdo previo. Las respuestas obtenidas son igualmente libres y fidedignas. Afortunadamente, la persona en cuestión ha facilitado en todo momento la información que se le ha solicitado, sin mostrar inconveniente alguno. “No es posible eliminar la subjetividad. Ésta es inherente a los juicios que hacemos, a las opiniones que manifestamos. Otra cosa es que estos juicios y opiniones sean sesgados” (Simons, 2011, p. 226). De modo similar, Stake (2010, p. 48) señala que “Se sabe que la pretensión de los investigadores cualitativos es realizar una investigación subjetiva. No se considera que la subjetividad sea un fallo que hay que eliminar, sino un elemento esencial de la comprensión”.

## **1.2. Preguntas de Investigación y Objetivos**

En cuanto a la formulación de una posible hipótesis y unos objetivos, hacemos nuestra la reflexión de Creswell (Sage, 2009): “en el caso de las investigaciones cualitativas, suele tenderse más a la formulación de preguntas de investigación, que al establecimiento de hipótesis” (no más de dos preguntas principales, no más de siete subpreguntas). Lo citan Rodríguez y Valdeoriola (UOC, 2009).

En el original en inglés (2009, pp. 129), Creswell dice: “In a qualitative study, inquirers state research questions, not objectives (i.e., specific goals for the research) or hypotheses (i.e., predictions that involve variables and statistical tests). These research questions assume two forms: a central question and associated subquestions.” (...) “Ask one or two central questions followed by no more than five to seven subquestions”.

Y por lo que respecta al objetivo, sería éste el de explorar, explicar y describir un ejemplo o modelo exitoso, o más simplemente, describir un fenómeno que consideramos de interés. No hay un método válido o preestablecido para una cuestión de nuevo cuño, sino que hay que proceder y crearlo sobre la marcha (método emergente). Se observan y analizan documentos de todo tipo (texto, audio, vídeo).

Citando de nuevo a Creswell (Op. cit., pp. 175-176), “The research process for qualitative researchers is emergent. This means that the initial plan for research cannot be tightly prescribed, and all phases of the process may change or shift after the researcher enters the field and begins to collect data.” [...] “Qualitative research is a form of interpretative inquiry in which researchers make an interpretation of what they see, hear, and understand”.

Así, planteamos unas preguntas de investigación, que enumeramos con las siglas P.I., seguidas de un número. También habrá preguntas secundarias (P.S.). Estas preguntas se corresponden con una serie de objetivos, siendo alguno de ellos principal y otros secundarios.

Un objetivo inicial sería el de comprobar si el perfil que ofrecen las facultades se ajusta al que demanda el mercado de trabajo. Transformado en pregunta quedaría así: ¿La preparación de las facultades se ajusta al mercado de trabajo (en Periodismo e Información y Comunicación)? Para tratar de averiguarlo podemos, o ver la oferta de planes de estudios de las facultades, o ver el perfil que se busca por parte de las empresas. Se repasarán tesis doctorales, artículos de revistas, libros, informes u otra documentación, para tratar de responder a ello.

Un segundo objetivo consiste en tratar de averiguar si el perfil profesional de la persona objeto de investigación se ajusta a las demandas de las empresas que la contratan. Convertido en pregunta sería: ¿Se ajusta el perfil de esta persona a las demandas de las empresas? Para ello trataremos de lograr los testimonios de sus empleadores o compañeros de trabajo, o bien, a través del estudio de la persona, ver de qué se compone dicho perfil, para lo cual se hace un repaso de su trayectoria y se analiza parte de la misma, así como se lleva a cabo una entrevista en profundidad.

P.I. 1: ¿Se ajusta la formación universitaria en Periodismo a las demandas de las empresas?

P.I. 2: ¿El perfil de la persona objeto de estudio se ajusta a lo que buscan las empresas?

Hemos descartado la opción de indagar en la cuestión de la ausencia de titulación del ramo en la persona investigada, que a todos los efectos de esta investigación consideramos periodista y/o comunicadora, puesto que por tal la tienen sus empleadores y así es como otros medios se refieren a ella. Por ello el objetivo pasaría a ser el comprobar que esta persona ejerce adecuadamente las labores de periodista y comunicadora, como ya se ha dicho y, quizá, cómo ha llegado a la situación actual. Pretendemos, pues, comprender, explorar y describir una realidad o situación. Dado que se observa de modo evidente, a nuestro entender, que la persona objeto de estudio ha desempeñado de forma habitual la práctica periodística sin que la falta de un título acreditativo le haya supuesto un impedimento. Obviamos pues tratar la cuestión del intrusismo. No obstante, nos podemos preguntar si se hay una carencia de estudios sobre periodistas sin la titulación por el simple hecho de negar una realidad pese a su existencia. Negar un hecho no hace que desaparezca o deje de existir, por lo que creemos que, si se da, es un hecho y existe, también ha de ser investigado, aunque nadie lo haya hecho anteriormente y/o precisamente por eso.

El resultado de este trabajo nos podría llevar a la pregunta de si es indispensable el paso por la facultad de Periodismo para ejercer la profesión o si es solamente un título habilitante, dado que se comprueba que no existe la obligatoriedad de poseerlo para ser periodista. La revisión de la documentación tendrá entre sus objetivos tratar de hallar una posible respuesta a esta cuestión. Ello enlaza con el objetivo anterior, y la pregunta de si la formación que se da en las facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación prepara al alumno para el mercado laboral. Formulamos así la siguiente pregunta secundaria.

P.S. 1: ¿Es indispensable el paso por la Facultad para el ejercicio del Periodismo?

Otra posible pregunta de investigación podría ser ver cuál es su método de trabajo. Es otra cuestión que trataremos de responder. También hemos de observar en qué medios trabaja (prensa escrita tradicional, prensa electrónica, radio, televisión...). Podríamos responder así a una nueva cuestión, acerca de si estamos ante una profesional multitarea, o bien polivalente. Polivalencia que según Scolari (2008) y Salaverría (2009) puede ser funcional, temática o mediática. Podemos hablar también del periodista multiplataforma, capaz de desenvolverse para diferentes medios y de adaptar su lenguaje a cada uno de ellos. Nuestro planteamiento consiste en que Gina Tost se ajusta a esta figura.

P.S. 2: ¿Responde la persona objeto de estudio a la figura del periodista multiplataforma?

La persona objeto de estudio ha desarrollado su labor periodística en el sector de las llamadas 'nuevas tecnologías', los 'gadgets' electrónicos, los videojuegos, la telefonía móvil y, en definitiva, el ocio y el entretenimiento electrónico. Se puede considerar la pregunta de si el periodismo que se dedica a comentar las novedades que surgen en el sector de las nuevas tecnologías constituye una forma de periodismo especializado. Por tanto:

P.S. 3: ¿Se puede hablar de un periodismo especializado en tecnología, electrónica y videojuegos? Esto mismo nos ayudaría a dilucidar si la persona estudiada realiza periodismo especializado.

La formación en el Grado en Periodismo tiene como intención que los futuros egresados gocen de la mejor preparación posible y sean así contratados por las empresas relacionadas (trabajar por cuenta ajena) o bien crear sus propias empresas (trabajar por cuenta propia). De la primera pregunta (si la formación se ajusta a la demanda laboral) surgirían otras: ¿Hay una adecuada comunicación entre Universidad y empresa en el sector del Periodismo? ¿Desde el mundo universitario existe un óptimo conocimiento acerca del perfil o las habilidades que se demandan en el ámbito empresarial? ¿Comunican bien las empresas sus necesidades? Y, por último, ¿hay suficientes estudios que nos permitan indicar cómo y de qué manera seleccionan a su personal las empresas del sector del Periodismo o de la Comunicación?

Esto último nos sugiere la P.S. 4: ¿Las empresas de Comunicación contratan a la persona objeto de estudio por sus aptitudes y habilidades, más allá de la posesión o no de un título académico?

Para tratar de hallar respuesta a esto último, habremos de recurrir a la observación y análisis de trabajos desempeñados por la persona objeto de estudio, con el objetivo de detectar sus posibles habilidades y competencias, así como a la entrevista en profundidad y, si ello resulta posible, a los testimonios de empleadores o personas con las que haya trabajado.

### **1.3. Metodología**

Para tratar de responder a las preguntas de la investigación y alcanzar los objetivos planteados hemos llevado a cabo diversos métodos y técnicas de investigación. Éstos nos han permitido tanto indagar acerca del estado de la cuestión, mediante la recopilación de todo el material existente sobre la formación periodística en España, como profundizar mediante el estudio de caso, de cara a trazar un perfil lo más ajustado posible sobre la persona objeto de estudio para su posterior análisis y obtención de conocimientos de interés, tanto para la academia como para la propia profesión.

En primer lugar, se ha efectuado una revisión documental o extracción de material bibliográfico y hemerográfico, publicado en España con dos fines concretos: el primero, conocer el estado de la cuestión en materia de formación de los futuros egresados en Periodismo en España, y el segundo definir el perfil requerido por las empresas del área. Después se ha llevado a cabo el estudio de caso de una persona determinada, para lo cual se ha observado su trayectoria laboral, se ha elaborado una reseña donde se han reunido buena parte de sus apariciones en medios (análisis hemerográfico, videográfico y fonográfico), se ha llevado a cabo un análisis de contenido sobre tres de sus trabajos realizados en formato audiovisual y, finalmente, una entrevista en profundidad tras serle enviadas las preguntas correspondientes por vía telemática.

El primer método empleado consiste en un análisis de contenido documental e incluye: tesis doctorales publicadas en España sobre Periodismo, centradas en la formación y la definición de periodista; artículos en revistas incluidas en bases de datos españolas (desde 2010, año del inicio en la aplicación del EEES, hasta 2016); datos extraídos de los Informes de la Profesión Periodística que edita la Asociación de la Prensa de Madrid; capítulos de libros, otros textos académicos con aportaciones que consideramos de interés y extractos de entrevistas realizadas a responsables de medios acerca de la innovación en periodismo.

Para el estudio de caso, se barajaron diversos materiales que permitieran efectuar un análisis de contenido sobre ellos, con la intención de que nos ayudaran a definir las características que forman el perfil profesional y habilidades de Gina Tost en su ejercicio de la labor periodística. Algunos de estos materiales, firmados en coautoría, se ha determinado que no reunían los requisitos para dicho análisis, debido a que no sería posible distinguir la parte del artículo elaborada por el sujeto de estudio de la parte correspondiente al coautor. En el epígrafe correspondiente explicamos con más detalle en qué consisten estos documentos y por qué fueron descartados.

A continuación, se emplea la técnica de la reseña, que explicamos unas líneas más adelante. Reúne referencias sobre el sujeto de estudio, publicadas o emitidas en artículos de prensa impresa y digital, programas de radio y televisión, páginas web y eventos diversos donde ha participado la persona estudiada.



El siguiente método empleado es el análisis de contenido, de vídeos pertenecientes a tres proyectos donde ha participado Gina Tost, dos videoblogs y un programa de televisión (*Balzac.tv*, *Videos From Barcelona* y *Generació Digital*), examinados a través de diversos repositorios en internet.

También hemos examinado el aspecto y características de las dos páginas web que posee Gina Tost, lo cual se incluye en el Anexo V.

A partir del material previamente estudiado se obtienen datos suficientes para dotar de contenido a la última técnica empleada, que es una entrevista en profundidad, la cual es finalmente analizada.

Para terminar, los hallazgos extraídos tanto del estado de la cuestión como del estudio de caso nos han permitido desarrollar el apartado previo a las conclusiones consistente en la discusión y análisis de los resultados.

### **1.3.1. Sobre el estado de la cuestión y los estudios en torno a la formación del periodista**

Para investigar si en los últimos años se han realizado aportaciones para la mejora de los planes de estudio en periodismo en España recopilamos tesis doctorales escritas en los últimos años donde se hable de la formación de los periodistas o de los futuros grados o licenciados, así como artículos publicados en revistas especializadas o editadas por diferentes universidades; artículos de libros; ponencias o actas de congresos; informes y otros materiales, lo que nos permite comprobar qué dicen al respecto. También recogemos la opinión publicada por diversos responsables en innovación periodística, a los que se les ha preguntado por los criterios que siguen a la hora de contratar o qué destrezas exigen a los futuros contratados.

Con la excepción de las tesis doctorales y algún texto publicado por sus autores, como se detallará más adelante, en un principio decidimos limitar la recogida de datos (artículos de prensa, artículos en revistas especializadas) al periodo 2010-2015, y a la producción con origen en el país objeto de estudio, para evitar llegar a un punto de saturación que nos impidiese la

realización efectiva del trabajo. No obstante, hemos incluido puntualmente textos de algunos autores publicados en otros países, que se incluyen para confirmar sus líneas de trabajo.

La elección del periodo comprendía inicialmente entre 2015 y 2010, dada porque el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) debía de ser implantado de forma obligatoria en el curso 2010-2011 (Declaración de Budapest-Viena, marzo de 2010)<sup>2</sup>. No obstante, en el transcurso de la elaboración se rebasó el año 2016 y se decidió examinarlo también.

Tanto en los artículos de revistas y partes de otras publicaciones, como en los Informes de la Profesión Periodística y los extractos de dos libros sobre la innovación en Periodismo nos centramos en hallar aportaciones acerca de la formación en esta área o sobre el perfil que ha de tener el periodista.

Para el análisis hemerográfico hemos hecho una compilación y selección de artículos sobre formación en periodismo aparecidos en las revistas incluidas en las bases de datos DICE, In-Recs y RESH, y presentes en internet. En concreto las publicaciones científicas incluidas pertenecientes al área temática Comunicación y, dentro de ésta, las áreas de conocimiento 'Comunicación Audiovisual y Publicidad' y 'Periodismo'.

También hemos buscado dentro del área temática 'Biblioteconomía y Documentación'.

DICE: Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.

Se han valorado para su selección los descriptores aportados por los autores (términos clave) y los títulos y resúmenes de los artículos.

Primera búsqueda, 17 de septiembre de 2014. Segunda búsqueda, 28 de septiembre de 2014. Tercera búsqueda, diciembre de 2015 y enero de 2016. Y entre enero y febrero de 2017.

Eliminamos de los resultados las revistas que con anterioridad a esa fecha han dejado de publicarse y aquellas que no son accesibles por vía electrónica. Todos los artículos se han obtenido por vía electrónica. Seleccionamos en este caso los artículos que se refieran a

---

<sup>2</sup> Fuentes: <http://www.ehea.info/>, <http://eees.universia.es/objetivos/> y <http://www.eees.es/es/documentacion>



investigaciones realizadas en el ámbito geográfico de España y en publicaciones editadas en España.

Entre paréntesis se señalará el periodo analizado (algunas publicaciones han sido creadas después o a partir de 2010, año inicial de la búsqueda, o solo hay números disponibles a partir de cierta fecha). Dado que el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) debía de implantado de forma obligatoria en el curso 2010-2011 es por lo que situamos en ese año la ficha inicial de búsqueda.

Otras bases de datos de revistas científicas, junto a la de DICE, son la In-Recs y la JCR (obtenido de la tesis de Pilar Sánchez García -2014-). Por lo que respecta a la In-Recs (Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales), es una base de datos de revistas españolas, mientras que la JCR o la Web of Science lo son de revistas internacionales, como nos indica el Tutorial de autoevaluación de la producción científica de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada<sup>3</sup>. Así, realizaremos la búsqueda en la DICE y en la In-Recs, así como en la RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades). Indicamos cuando las publicaciones están repetidas (aparecen en dos de los índices o en los tres, con lo que solo es necesaria una revisión).

DICE: [dice.cindoc.csic.es/index.php](http://dice.cindoc.csic.es/index.php)

INRECH (<http://ec3.ugr.es/in-rech/>) ofrece el índice de impacto de las revistas españolas en ciencias humanas. INRECS (<http://ec3.ugr.es/in-recs/>) ofrece el índice de impacto de las revistas españolas en ciencias sociales. Dentro de este tenemos la categoría de Comunicación.

RESH: <http://epuc.cchs.csic.es/resh/>

La JCR (Journal Citation Report) nos lleva, en España, al Portal de Acceso a la Web of Knowledge (WOK, ahora WOS -Web of Science-) dependiente de la FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología). La JCR es una herramienta objetiva y sistemática para evaluar de forma

---

<sup>3</sup> Enlace: <http://filosofiayletras.ugr.es/pages/biblioteca/recursos-electronicos>

crítica las principales publicaciones del mundo, producida por el ISI (Institute for Scientific Information)<sup>4</sup>.

Los Informes de la Profesión Periodística se han obtenido de la página de la Asociación de la Prensa de Madrid: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

El Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) se ha obtenido de: <http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Otros-documentos-de-interes/Libros-Blancos>

También se han realizado búsquedas por internet y conversaciones por correo electrónico, así como de publicaciones disponibles en las bibliotecas de Filosofía y Letras y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y mediante préstamo bibliotecario (facultades de Comunicación de las universidades de Sevilla y Valladolid).

### **1.3.2. Sobre el estudio de caso**

Hemos empleado un método cualitativo, la entrevista en profundidad, para saber más acerca de la persona objeto de estudio, y otro cuantitativo, el análisis de contenido, que se centra en la labor de la persona estudiada en varios espacios televisivos o de vídeo por internet: *Balzac.TV*, *Videos From Barcelona* y *Generació Digital*. Era nuestra intención que el examen del material nos permitiera averiguar aquello que define el perfil profesional de nuestro sujeto de estudio. A través de la entrevista tratamos de averiguar sus métodos de trabajo y si existen posibles lagunas formativas o si éstas han sido subsanadas a través de la práctica continuada de la profesión. También intentamos, en la medida de lo posible, averiguar si parte de dicho trabajo podría corresponder a las características de la información especializada.

En lo que se refiere a los motivos de la elección del sujeto de estudio señalamos los siguientes. Se trata de una mujer joven (menos de 30 años al comienzo de esta investigación), que a pesar de no poseer una titulación académica en información o comunicación ha desarrollado una sólida carrera en prensa escrita y digital, radio, revistas y televisión. En el caso de la televisión,

---

<sup>4</sup> Fuente: [http://biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca\\_electronica/bases\\_datos/journal-citation-reports-sciences](http://biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca_electronica/bases_datos/journal-citation-reports-sciences)

su trabajo ha incluido la presentación de un espacio para la televisión pública japonesa (NHK), si bien el grueso de su carrera periodística ha tenido lugar en Cataluña. Comenzó comunicando a través de su blog y sus vídeos en 2004, y en 2007 le dieron la oportunidad de debutar en TV3 con el microespacio *Ginàpolis*. Tras los videoblogs *Balzac.tv* y *Videos From Barcelona*, la TV catalana contó con ella en 2011 para la presentación de *Generació Digital*, espacio donde ya colaboraba en su versión radiofónica. Es considerada una experta en las cuestiones de videojuegos, telefonía y tecnologías. Además, es docente de másteres universitarios sobre esas materias. Por esta precocidad y extensa trayectoria, junto con otros factores de índole personal, que se detallarán en el apartado de Estudio de Caso (III), consideramos que es un caso digno de ser estudiado.

Para el estudio del perfil de Gina Tost se han adquirido las ediciones del libro *Vida Extra* tanto en español como en catalán, así como ejemplares de la revista *Marca Player*, del *Diari Ara*, de *El Periódico de Catalunya* o del diario *La Vanguardia*. Para el análisis videográfico de *Balzac.tv*, *Videos From Barcelona* y *Generació Digital* se ha procedido al visionado directo. En el caso de *Balzac.tv* se contó con la ayuda de su creador, Héctor Milla, que los facilitó por vía telemática. Los vídeos de *Videos From Barcelona* estuvieron desde un principio disponibles en la página web del proyecto, y con posterioridad en portales como YouTube o Vimeo. Los vídeos de *Generació Digital*, en el portal de la televisión autonómica catalana TV3 y en el portal YouTube.

Los vídeos de *Balzac.tv* analizados son un total de 32, los de *Videos From Barcelona* son 62 unidades de análisis y en el caso de *Generació Digital TV* se han estudiado directamente 130 programas. De siete vídeos de la primera temporada se ha recurrido a las descripciones que figuran en un apartado de la web de Gina Tost y a la memoria de quien esto escribe.

Para la realización de la entrevista a Gina Tost, se le remitieron las cuestiones por correo electrónico, parte de las cuales las respondió a través de un vídeo remitido por vía telemática, y parte (dos cuestiones) a través de correo electrónico.

### **1.3.3. Sobre la idoneidad de los métodos y técnicas empleadas**

A continuación, recogemos algunas aportaciones acerca de los análisis de tipo cualitativo, que es a lo que más se asemeja nuestro trabajo, y diferentes métodos y técnicas de investigación aplicados en este trabajo, como el estudio de caso, la historia de vida o semblanza, el análisis de

contenido, la entrevista en profundidad, la reseña, y las características que distinguen a cada una. Tratamos así de esclarecer cuáles de estas técnicas han demostrado ser más útiles para cumplir con nuestros objetivos y preguntas de investigación. Por último, hablamos de la triangulación de métodos de investigación, que permite establecer la validez de una investigación.

Así, por ejemplo: “Los análisis cualitativos, por lo general, estudian un individuo o una situación, unos pocos individuos o unas reducidas situaciones” (Ruiz Olabuenaga, 1996, p. 63). La intención de un análisis de este tipo es la de profundizar, pero no generalizar. El mismo autor (Op. cit. p. 83) considera que “la investigación cualitativa no dispone todavía de un cuerpo teórico que garantice la validez de sus resultados”.

Los autores Garrido Aguilar y Delgado Hito (2012) exponen que “La investigación cualitativa está orientada principalmente hacia la descripción y la comprensión de una situación o fenómeno (...) se observa, se describe y se interpreta lo que se encuentra en los datos y solo tiene sentido para esa situación o contexto determinado” (p. 31). La triangulación de técnicas o instrumentos significa el uso de diferentes técnicas para obtener información (Op. cit. p. 33).

Por su parte, García Galera y Berganza Conde (2005) consideran que “El método cualitativo aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas” (p. 31), que “las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva” (Op. cit. p. 32) y “mediante las técnicas cualitativas no se pretende extraer generalizaciones, sino interpretar situaciones concretas” (Op. cit. p. 33), por lo que el establecimiento de conclusiones es aún más provisional que cuando se utilizan técnicas cuantitativas.

Como señala Flick (2012), “es posible encontrar personas o situaciones excepcionales, pero no necesariamente en número suficiente para justificar una muestra para un estudio cuantificador y hallazgos generalizables” (p. 18). Citando a Bortz (1984), dice Flick que una manera de resolver un problema de investigación es la que persigue la investigación cualitativa: “diseñar métodos tan abiertos que hagan justicia a la complejidad del objeto en estudio”, que es el “factor determinante” para escoger un método y no al revés. “Los métodos se caracterizan por una apertura hacia sus objetos, que se garantiza de modos diferentes” (Op. cit. p. 19). También en Flick, “Son criterios centrales en la investigación cualitativa que los hallazgos se fundamenten en

material empírico y que los métodos se hayan seleccionado y aplicado apropiadamente al objeto de estudio” (Op. cit. p. 19).

Sobre la posibilidad de efectuar un estudio de caso, hemos obtenido (08/09/2014) el texto en inglés de la definición que Robert Stake (1994) hace sobre el mismo y que nos ayuda a justificar su elección:

“Case study is not a methodological choice, but a choice of object to be studied. We choose to study the case (...) As a form of research, case study is defined by interest in individual cases, not by the methods of inquiry used (...) In what we may call intrinsic case study, study is undertaken because one wants better understanding of this particular case. It is not undertaken primarily because the case represents other cases or because it illustrates a particular trait or problem, but because, in all its particularity and ordinariness, this case itself is of interest. (...) The purpose is not theory building”.

Stake añade (Op. cit. p. 245) sobre la triangulación: “Triangulation has been generally considered a process of using multiple perceptions to clarify meaning, verifying the repeatability of an observation or interpretation”, y, de nuevo sobre el estudio de caso: “The purpose of case study is not to represent the world, but to represent the case”.

En otra obra del mismo autor (2010), Stake considera que el estudio de casos “es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular” (p. 11), y que en ellos se busca “la particularización, no la generalización”, se toma un caso particular con la idea de conocerlo y comprenderlo.

Volviendo a la triangulación, Flick (2012) indica que esta palabra se utiliza para denominar, por ejemplo, la combinación de métodos al ocuparse de un fenómeno. Cita a Denzin (1989), que distingue hasta cuatro tipos de triangulación. Uno es la triangulación de datos, que se refiere a la utilización de diferentes fuentes de datos, que en nuestro caso serían, entre otros, las tesis, los artículos científicos, los Informes Anuales de la APM, todo el material textual, de audio o vídeo relacionado con la persona objeto de estudio o todo el material bibliográfico diverso. Denzin menciona también la triangulación metodológica, como la combinación de diferentes técnicas. Para Flick “la triangulación es menos una estrategia para validar los resultados y los procedimientos que una alternativa a la validación que incrementa el alcance, la profundidad y

la consistencia en las actuaciones metodológicas” (2012, p. 244). Flick indica asimismo que “la triangulación puede significar la combinación de varios métodos cualitativos, pero también la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos” (Op. cit. p. 280).

Dado que las motivaciones o aspiraciones de tipo personal no se ajustan al método científico que se demanda para justificar la realización de cualquier trabajo de estas características, se ha indagado en busca de argumentaciones teóricas que sustentaran nuestra elección tanto metodológica como del fenómeno objeto de estudio.

Escribe Umberto Eco (2010) que “... en trabajos sobre fenómenos sociales en evolución muchas veces el método tiene que ser inventado” (p. 66).

Para Rodríguez y Valldeoriola (2009, p. 15), el método se constituye a partir de la realidad objeto de estudio y de los objetivos planteados. Los mismos autores (Op. cit., p. 28) expresan que en el caso de las investigaciones cualitativas se suele tender a formular preguntas más que a establecer hipótesis. Y, al ser de tipo cualitativo, la elección de la muestra puede ser discrecional, puesto que no pretendemos generalizar (Op. cit., p. 29), al contrario de lo que ocurriría en una investigación cuantitativa, que nos obligaría a seleccionar una muestra representativa de la sociedad.

Rodríguez y Valldeoriola (Op. cit., p. 48) consideran que las investigaciones cualitativas son “flexibles para adaptarse al escenario de investigación”, abiertas por definición, y que huyen de cualquier acción “uniformadora” que intente imponer un enfoque único (citando a Denzin y Lincoln, 2005).

Por el mismo motivo recogemos lo expresado por Creswell (2009, p. 131): “A menudo en los estudios cualitativos, las cuestiones están bajo permanente revisión y reformulación”. En el original: “Often in *qualitative* studies, the questions are under continual review and reformulation”. El mismo autor (Op. cit. p. 175) considera que el proceso de investigación cualitativo posee un diseño emergente, y que el plan inicial de investigación no puede ser preestablecido de modo estricto, puesto que las fases del proceso pueden variar una vez comenzado el trabajo de campo o la recolección de datos. En la misma obra (Op. cit. p. 26), Creswell indica: “One of the chief reasons for conducting a qualitative study is that the study is exploratory. This usually means that not much has been written about the topic or the

population being studied, and the researcher seeks to listen to participants and build an understanding based on what is heard”.

Citando a Morse (1991), Creswell (2009, p. 18), escribe: “Qualitative research is exploratory and is useful when the researcher does not know the important variables to examine. This type of approach may be needed because the topic is new, the topic has never been addressed with a certain sample or group of people, or existing theories do not apply with the particular sample or group under study”. También citan las palabras de Morse los autores Rodríguez y Valldeoriola (2009, p. 24). Es decir, que las características del problema de investigación cualitativa son: (a) que el concepto es “inmaduro” debido a una llamativa escasez de teoría e investigaciones previas; (b) la idea de que la teoría disponible puede ser desacertada (o imprecisa), inapropiada, incorrecta o sesgada; (c) que existe la necesidad de explorar y describir el fenómeno y desarrollar teoría; o (d) la naturaleza del fenómeno puede no ser aprehendida por las mediciones cuantitativas o no se ajusta a las mismas. El original es (p. 98 en Creswell, p. 120 en Morse):

“Characteristics of a qualitative research problem are: (a) the concept is “immature” due to a conspicuous lack of theory and previous research; (b) a notion that the available theory may be inaccurate, inappropriate, incorrect, or biased; (c) a need exists to explore and describe the phenomena and to develop theory; or (d) the nature of the phenomenon may not be suited to quantitative measures”.

Esto es lo que Rodríguez y Valldeoriola recogen acerca del estudio de caso (2009, p. 55):

“A menudo, el estudio de casos es menospreciado, porque no es tan importante como otros estudios encaminados a la generalización de resultados o porque, en el mejor de los casos, solamente es una exploración inicial que nos permitirá desarrollar estudios más complejos y ambiciosos que contribuyan a la construcción de teorías (Denzin, 1989; Glaser y Strauss, 1967). Asimismo, algunos autores (Rodríguez, Gil y García, 1999) no consideran el estudio de casos como un método, sino como una estrategia para el diseño de investigaciones.”

Rodríguez y Valldeoriola también añaden las aportaciones de Durán (2002), para el cual los objetivos de un estudio de caso, entre otros, pueden ser comprender el fenómeno que se estudia desde el punto de vista de sus protagonistas, o bien proporcionar información acerca del objeto de estudio:

“La historia de vida (...) es uno de los enfoques más simples y que mejor se adecuan a los proyectos de observación. En sociología, estos tienden a ser realizados por un investigador solitario, aspiran a una cierta originalidad y, en la práctica, deberían perturbar sólo mínimamente la vida de otras personas. La técnica de la historia de vida satisface espléndidamente estos criterios. Se adecua al investigador solitario que tiene acceso a una persona apropiada que puede proporcionarle el relato de su vida”<sup>5</sup>.

Según Durán (2002)<sup>6</sup>, algunos de los objetivos del estudio de caso son: comprender el fenómeno que se está estudiando desde el punto de vista de las personas que lo protagonizan; proporcionar información sobre el fenómeno objeto de estudio; descubrir situaciones o hechos o analizar de forma intensiva y profunda un número reducido de fenómenos, situaciones, personas, etc. Una persona, en la investigación que nos ocupa.

Consideramos que estamos ante un caso singular, dada la amplitud de su trayectoria profesional en todos los ámbitos de la comunicación, y experta en su campo, a pesar de su juventud. De empezar con un videoblog a trabajar en radio, prensa, televisión, dar ponencias o clases universitarias. De ahí que se barajara esta opción como método. El estudio de caso, para el cual se emplean otras técnicas de investigación, es pues uno de los apartados más extensos de este trabajo.

También: “Uno de los principales retos de la investigación cualitativa es el estudio de las personas y los fenómenos humanos en su hábitat natural” (Rodríguez y Valldeoriola, 2009, p. 47).

Rodríguez, Gil y García (1999) consideran y coinciden en que "el estudio de casos implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés" (p. 92).

---

<sup>5</sup> En PLUMMER, K. (1983). *Documents of Life: an Introduction to the Problems and Literature of a Humanistic Method* (p. 75). Londres: Allen & Unwin.

<sup>6</sup> Ver bibliografía. Obtenido de RODRÍGUEZ GÓMEZ, D. y VALLDEORIOLA ROQUET, J. (2009). *Metodología de la Investigación*. UOC, p. 57.



Stake<sup>7</sup> considera que existen tres grandes tipos de estudio de casos: intrínseco, instrumental y caso múltiple o colectivo. Nos interesa el primero. Como resumen Rodríguez y Valldeoriola (2009, p. 56): “El estudio se desarrolla porque queremos conseguir una mejor comprensión de un determinado caso. No optamos por un caso concreto porque éste represente a otros casos o porque sea ilustrativo de un determinado problema o fenómeno, sino porque es de interés por sí mismo”, citando a Stake.

Según los mismos autores, Rodríguez y Valldeoriola, el estudio de caso tiene como finalidad comprender una realidad, y su rasgo distintivo es su interés en un caso particular.

Como vemos por Simons (2011) o Stake (2010), el estudio de caso se emplea sobre todo en el campo de la investigación educativa, o para analizar fenómenos sociales o para evaluar políticas públicas. Según Simons (2011, p. 24) los métodos habituales en la investigación con estudio de caso cualitativo son la observación, la entrevista y el análisis documental. En Simons (Op. cit. p. 39), citando a Gomm y cols. (2004), “En el estudio de casos, los datos a menudo no están estructurados, el análisis es cualitativo, y el objetivo es comprender el propio caso, y no generalizar a toda una población” (p. 3). Decidimos recurrir al original en inglés:

“The term 'case study' is also often taken to carry implications for the *kind* of data that are collected, and perhaps also for how these are analysed. Frequently, but not always, it implies the collection of unstructured data, and qualitative analysis of those data. Moreover, this relates to a more fundamental issue about the purpose of the research. It is sometimes argued that the aim of case study research should be to capture cases in their uniqueness, rather than to use them as a basis for wider generalization or for theoretical inference of some kind. And this is often held to require a narrative approach rather than one framed in terms of variable analysis”.

También, en Gómez-Escalonilla et al. (2011), se menciona que: “En Ciencias Sociales suele ser habitual utilizar el estudio de caso como método de investigación, en la medida en que acotando el campo se concentran los esfuerzos y se permite la realización de investigaciones que, aunque sean más modestas que las realizadas con otras estrategias metodológicas,

---

<sup>7</sup> Rodríguez y Valldeoriola recogen las palabras de Stake de STAKE, R. E. (2005). "Qualitative Case Studies" en DENZIN, N.K. y LINCOLN, Y.S. (editors) (2005). The Sage Handbook of Qualitative Research (3a. ed., pág. 273-285). Londres: Sage. En esta tesis se ha recurrido sin embargo a la edición de 1994 de Handbook of Qualitative Research.

permiten la consecución de objetivos concretos en una situación de recursos limitados, como es la actual. Obviamente el estudio de caso se limita al conocimiento del objeto particular, e impide realizar generalizaciones a otros contextos que permitan mayor validez científica. No obstante, es una herramienta eficaz para obtener una aproximación rigurosa de un contexto concreto que se quiere conocer y para detectar tendencias y lógicas que pueden describir y explicar el fenómeno investigado.”

Otra técnica muy habitual, y que en este trabajo se ha empleado para extraer información de un programa de televisión y de dos espacios en videopodcast, como se explica en el apartado de estudio de caso, es el análisis de contenido. Se sopesó la opción, posteriormente descartada, de emplear el mismo método para otros materiales. Lo habitual es el empleo de una ficha de análisis con campos, como pueden ser palabras clave, temas o personas. Las personas (o personajes) pueden ser fuentes, las cuales pueden dividirse en expertas y no expertas, institucionales y no institucionales.

El análisis de contenido es el método tradicionalmente utilizado para medir la respuesta mediática. Se trata de lograr “la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto” (Piñuel, 2002, p. 4). Este se ha manifestado como un método competente para la aparición o revelación de lo latente o potencial del mensaje; pero además no sólo permite inferencias a partir del texto, sino que, hacia la dimensión no manifiesta del texto, asumida su complejidad, nos facilita una combinación eficaz con otras variables en el análisis, con el fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista.

El análisis de contenido se vislumbra como una solución para investigaciones de este tipo, toda vez que, como ya apuntaba Krippendorff (1990), permite hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos sobre el contexto de los mismos, o según Laurence Bardin (1996), explotar indicadores válidos y objetivos para inferir conocimiento (conclusiones útiles que se pueden extraer a partir de los datos obtenidos). La muestra analizada abarcaría un calendario amplio con una muestra representativa, lo que refuerza la elección como herramienta óptima para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez Aranda, 2005).

Krippendorff: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28)

“El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado (...)” (Sánchez Aranda, 2005, p. 213).

Según Piñuel Raigada (2002), “Se suele llamar *análisis de contenido* al conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” El análisis consiste en seleccionar la comunicación a estudiar, las categorías a utilizar, las unidades de análisis y el sistema de recuento.

En su obra *Análisis de Contenido*, Laurence Bardin explica (1996, p. 23 y ss.) que el análisis de contenido es un “conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” que “funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. Se trata pues de un tratamiento de la información contenida en los mensajes. Cita a Berelson (1984), que lo describe como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como objetivo interpretarlo”. Berelson afirma (Op. cit. p. 15) que las categorías de análisis han de ser definidas de tal manera que diferentes analistas puedan aplicarlas al mismo contenido y obtener los mismos resultados. Es una técnica de tipo cuantitativo.

De Berelson recogemos el original en inglés: “Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication” (Op. cit. p. 18).

Para Bardin, el propósito del análisis de contenido es la “inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción) con ayuda de indicadores

(cuantitativos o no)” (1996, p. 29). Se obtendrán inferencias o deducciones lógicas. En cuanto al método, consistiría según este autor en la elección de los documentos de análisis, establecimiento de hipótesis y objetivos, elección de los indicadores, explotación del material y tratamiento e interpretación de los datos obtenidos. Se hará la codificación por unidades de registro, con categorías como palabras clave, temas o personajes como haremos en esta ocasión.

En Wimmer y Dominick (1996) indican que el análisis de contenido requiere de “explícitas e inequívocas” reglas de clasificación de las variables, de modo que otro analista pueda repetir el proceso. Es una técnica cualitativa que “consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes” (p. 171).

Según recoge Ruiz Olabuenaga (1996), en el análisis de contenido, Bergh resume (1989) en siete los elementos de un texto o campo que pueden convertirse en unidades de registro: palabras, temas (frases, conjuntos de palabras), caracteres (personas o personajes), párrafos, ítems, conceptos (ideas o conjuntos de ideas) y símbolos semánticos (figuras literarias). Pueden ser seleccionadas por separado o combinar varias.

Otro método a emplear será la entrevista en profundidad. Es una herramienta metodológica de la investigación cualitativa. Puede ser abierta y no estructurada, que en este caso permite un esquema flexible, aunque pueda haber preguntas cerradas. La no estructurada pretende “comprender más que explicar” (Ruiz Olabuenaga, 1996, p. 170).

Olabuenaga cita (Op. cit. p. 165) a Denzin y Lincoln, para los cuales la entrevista es “la herramienta metodológica favorita del investigador cualitativo”<sup>8</sup>. “The interview is the favorite methodological tool of the qualitative researcher” (en el original).

Otras aportaciones: “La entrevista es uno de los procedimientos de observación principales en las ciencias sociales” (Sierra Bravo, 1997, p. 351) y “la entrevista profunda [en profundidad] se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del entrevistado. Por ello el entrevistador debe procurar que las manifestaciones del entrevistado giren alrededor de dicha cuestión” (Op. cit. p. 354).

---

<sup>8</sup> DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (eds.) (1994). Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, California: Sage Publications, p. 353.

Según Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998, pp. 94-95) “La entrevista en profundidad es un modo de entrevista centrada, es decir monográfica a propósito del propio entrevistado. Es, en general, no directiva, escasamente precodificada y planificada o dirigida”, mientras que la semiestructurada o clínica “está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción”, aunque pueden irse añadiendo otras o eliminarse algunas; se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre aunque con un guion preestablecido y que “se centra de modo exclusivo en el fenómeno o problema a estudiar”, en el objeto de la entrevista y no en el entrevistado.

Wimmer y Dominick (1996) consideran como mayor ventaja de la entrevista personal que se trata del método “más flexible de obtención de información, gracias a la mayor profundidad y detalle (...) que permite la situación de contacto cara a cara”. Además, el entrevistador “puede obtener cierta información adicional por la simple observación” y se puede establecer con el entrevistado “una relación” que permita “ampliar las respuestas a ciertas preguntas relevantes” (p. 134).

Escribe Roberto de Miguel (2005) que en la entrevista en profundidad no estructurada “el entrevistador posee una lista de ítems o temas que desea cubrir, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden o contenido de las preguntas”, y asimismo que “en la entrevista en profundidad se utilizan tópicos o hipótesis seleccionadas con anterioridad a su aplicación. Sin embargo, las preguntas no se concretan previamente” (p. 253).

El mismo De Miguel explica, al respecto de la triangulación (Op. cit. p. 259) que “A la hora de emprender cualquier investigación, suele ser ventajoso utilizar varios métodos que posibiliten la recogida de más información como complemento del instrumento de observación elegido”. Este proceso, la triangulación, “fortalece la debilidad del método único, cuantitativo o cualitativo, mediante la aplicación de varias técnicas de obtención y análisis de datos”. Tal y como planteamos al principio de este epígrafe.

Con de Miguel coinciden otros autores como Rodríguez Gómez, G. et al. (1999), que en su obra *Metodología de la Investigación Cualitativa* indican que la triangulación metodológica consiste en “utilizar múltiples métodos para estudiar un problema simple” y que este proceso asegura o refuerza el rigor de la investigación (p. 75). En cuanto al diseño de la investigación, señalan que

“el diseño cualitativo se interesa por la comprensión de un escenario social concreto, no necesariamente en hacer predicciones sobre el mismo” (Op. cit. p. 91).

Finalmente, contamos con la técnica de la reseña. Helen Simons (2011, p. 111) dice al respecto que “la reseña es una exposición más extensa de la experiencia de una persona que se puede analizar en profundidad a lo largo del tiempo. La reseña contiene pruebas obtenidas en las observaciones, fragmentos de entrevistas, y reflexiones de la persona en cuestión y de otras que conocen su trabajo”. La reseña puede ser “construida a partir de diversos datos, como las entrevistas con la persona reseñada, su propio testimonio, nuestras observaciones, los resultados y productos del trabajo de la persona, y observaciones de otras figuras importantes en la vida profesional de la persona reseñada”, indica Simons.



## II. ESTUDIOS SOBRE LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA

En este segundo apartado de la tesis doctoral, realizamos una revisión documental o extracción de material bibliográfico y hemerográfico, publicado en España, para conocer el estado de la cuestión en materia de formación de los futuros egresados en Periodismo de este país, así como si existen trabajos acerca del perfil requerido por las empresas del área y comprobar si hacen alguna aportación a la relación entre estudios y mundo laboral. También tratamos de descubrir si los textos hallados realizan alguna aportación para la mejora de la formación universitaria, de cara a que los licenciados puedan encajar mejor en los perfiles demandados por el mercado laboral. El análisis de estudios académicos previos nos permitirá comprobar si se ha abordado alguna investigación sobre personas que ejercen el periodismo sin la titulación universitaria.

Este apartado también pretende dar respuesta, en función de nuestros hallazgos, a cómo la formación que se da en las facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación prepara al alumno para el mercado laboral. En el apartado III, correspondiente al estudio de caso y al análisis de la trayectoria laboral de la persona objeto de estudio, se pretenderá dar respuesta a si su perfil se ajusta a las demandas de las empresas y qué características reúne, así como la adecuación o no a los perfiles que desde el ámbito académico deberían ajustarse a la demanda empresarial.

Según López-Berna et al. (2010), “Los planes de estudios de las titulaciones universitarias deben diseñarse atendiendo a los perfiles profesionales de los futuros egresados, por lo que deberán contemplar las destrezas y competencias específicas demandadas por el mercado laboral para cada titulación”<sup>9</sup>.

Como se indicaba en el apartado dedicado a la metodología, este análisis y revisión bibliográfica y documental incluye: tesis doctorales publicadas en España, artículos en revistas incluidas en bases de datos españolas (desde 2010, año del inicio en la aplicación del EEES, hasta 2015), datos extraídos de los Informes de la Profesión Periodística, capítulos de libros, otros textos académicos o periodísticos de interés y extractos de entrevistas realizadas a responsables de medios acerca de la innovación en periodismo.

---

<sup>9</sup> LÓPEZ-BERNA, S; PAPÍ-GÁLVEZ, N.; MARTÍN-LLAGUNO, M. (2010). Los estudios de comunicación y el ejercicio profesional en España ante la convergencia europea, pp. 133-139.



La elección de una persona que ejerce el periodismo sin titulación universitaria como sujeto de investigación nos llevó a contar con la posibilidad de no hallar un marco teórico o corpus específico sobre este particular. Desde el principio hemos sido conscientes de que nuestro estudio plantea una perspectiva novedosa y arriesgada de aproximación a la realidad profesional. De ahí que hayamos asumido el reto de profundizar en el diseño de un perfil profesional partiendo de los estudios previos sobre la formación reglada del periodista, con el fin de proceder a su posterior comparación con el estudio de caso seleccionado, seguros de que nuestros hallazgos servirán para completar el conocimiento hasta ahora desarrollado sobre nuestra profesión.

Por tanto, el conocimiento sobre los estudios previos acerca de la formación universitaria de los periodistas que aquí se recoge, nos permitirá comparar lo que estos afirman con la persona objeto de estudio en nuestro análisis de caso.

## **2.1. Tesis doctorales sobre la formación del periodista**

Este epígrafe analiza las tesis doctorales publicadas en España que a nuestro parecer tratan, bien de modo principal o tangencial, la formación que los futuros profesionales del área de periodismo reciben o habrían de recibir en los centros universitarios. Es decir, que o bien analizan la oferta de los planes de estudios vigentes en la fecha de su presentación o realizan sugerencias y aportaciones para su mejora.

Para la búsqueda de las tesis se recurrió al portal TESEO dependiente del Ministerio de Educación<sup>10</sup>, así como a Tesis Doctorales en Red (TDR)<sup>11</sup> y Dialnet<sup>12</sup>.

Por orden de antigüedad, de más a menos reciente fecha de publicación, se han analizado las siguientes tesis doctorales:

- Sánchez García, Pilar (2014). *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*. Universidad de Valladolid.

---

<sup>10</sup> <http://www.educacion.es/teseo>

<sup>11</sup> <http://www.tdx.cat/>

<sup>12</sup> <http://dialnet.unirioja.es/>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

- Genaut Arratibel, Aingeru (2012). *La profesionalización del periodista electrónico: análisis de la oferta docente en las licenciaturas de periodismo de España*. Universidad del País Vasco.
- Ivars Nicolás, Begoña (2010). *Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana*. U. Miguel Hernández.
- Frutos, Juan Tomás (2009). *Estudio, análisis e interpretación de la formación de los periodistas (el caso de Murcia)*. Universidad de Murcia.
- Tejedor Calvo, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. U. Autónoma de Barcelona.
- Real Rodríguez, Elena (2003). *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. U. Complutense de Madrid.
- Videla Rodríguez, José Juan (2002). *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro*. U. Complutense de Madrid.
- Flores Vivar, Jesús Miguel (1999). *Incidencias del sistema global de la información electrónica en el periodismo contemporáneo*. U. Complutense de Madrid.
- Ramos Fernández, Luis Fernando (1997). *La profesión periodística en España, regulación jurídica y consecuencias éticas: asociacionismo profesional y sentido corporativo, el proceso de autocontrol y los códigos deontológicos*. U. Complutense de Madrid.
- Humanes, María Luisa (1997). *La formación de los periodistas en España*. U. Complutense de Madrid.
- Gordon Pérez, Mercedes (1991). *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental. Estudio histórico y comparado de tres escuelas*. U. Complutense de Madrid.
- Aguirre, Marisa (1988). *El deber de formación en el informador*. EUNSA, Pamplona.

- Aguinaga, Enrique de (1984). *Epistemología del ejercicio periodístico: Los estudios de Periodismo y su proyección profesional*. Servicio de Reprografía, U. Complutense de Madrid.

El análisis individualizado de cada una de las tesis que acabamos de citar puede consultarse en el Anexo I de este proyecto.

Conviene tener en cuenta que estas tesis, salvo las más recientes, fueron escritas en una etapa en la que la mayoría de medios periodísticos se limitaban a volcar en su versión digital el contenido de la edición en papel, ya que en ese momento apenas existían medios consolidados creados desde y para internet. Tanto en la práctica periodística como en su enseñanza, se seguían pautas y modelos propios de los medios analógicos, también desde el punto de vista formal y estético (estructuración y forma de presentación de los contenidos). Por tanto, algunas de ellas omiten o apenas mencionan las nuevas rutinas o destrezas aparecidas con la digitalización de los medios y sus contenidos, y sus efectos sobre los procesos, organización y modelos de negocio.

Algunas de las más recientes, como pueden ser la de Genaut (2012), la de Ivars (2010) y la de Tejedor (2006) mencionan la docencia del ciberperiodismo y las nuevas tecnologías. Cuando se escribieron estas tesis aún no se había dado la eclosión de las redes sociales, por eso no se menciona nada sobre la necesidad de escribir para ellas. Se habla, como mucho, de escribir mensajes periodísticos destinados a ser difundidos en internet.

De la docencia del ciberperiodismo en España habla Ramón Salaverría (ed.) en *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2016, p. 205): “Al compás de la creciente profesionalización de los medios digitales, en los últimos años la docencia sobre ciberperiodismo se ha diversificado: a diferencia de lo que ocurría al principio, ya no solo contempla una única materia, sino que cada vez con más frecuencia se subdivide en distintas disciplinas y especialidades (redacción para internet, diseño web, gestión de redes sociales...). Al final de las primeras dos décadas, quizá la principal asignatura pendiente en cuanto a la docencia sea la acogida de internet como un ámbito transversal del periodismo por parte de ciertas cátedras tradicionalmente alejadas de las nuevas tecnologías. Nos referimos a áreas como la Teoría de la Comunicación, la Deontología o la

propia Historia del Periodismo, cuyos cursos en algunas universidades siguen todavía de espaldas a la renovada realidad digital de los medios”<sup>13</sup>.

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que convertía las diplomaturas y licenciaturas en Grados, inició su vigencia en España a partir del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre. Éste establecía la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE del 30 de octubre de 2007<sup>14</sup>), por lo que las recomendaciones que pudiéramos encontrar en las tesis de Tejedor y Real no resultan aplicables en la actualidad. Sí lo son las halladas en las tesis de Ivars y Genaut. Según señala Begoña Ivars los principales criterios promovidos con el EEES son: “respeto de la diversidad educativa y cultural de Europa; fomento de la competitividad del sistema europeo de universidad en el ámbito internacional; adopción de un sistema comparable de titulaciones universitarias en Europa y, gracias a esto, la movilidad de los profesionales y estudiantes; promoción de la calidad y excelencia como valores de la educación superior europea” (2010, p. 56).

Descartamos la realización de un análisis comparado de la oferta formativa que presentan las diferentes facultades de Periodismo por haber sido abordado con anterioridad en la tesis doctoral de Genaut Arratibel, e incluso sobre la oferta anterior en el trabajo de Real. También se realiza ese análisis de la oferta en las distintas facultades en la tesis de Sánchez García.

En nuestra opinión, cabría hacer una distinción entre los perfiles profesionales que puede demandar la propia profesión periodística, si para ello se parte únicamente de la llamada función social del periodista, frente a los perfiles que piden las empresas. Ya que las dos concepciones podrían no coincidir. Por lo que estas tesis (la de Genaut por un lado, y la de Sánchez por otro) nos dicen, los planes de estudios de las universidades no tratan de ajustar sus contenidos (es decir, la formación que imparten) a las demandas de las empresas, sino a las recomendaciones de, fundamentalmente, el Libro Blanco de ANECA (2005). No existe la seguridad de que esos contenidos encajen con dichas demandas.

Las tesis de Genaut, Ivars y Tejedor se refieren al ciberperiodismo o periodismo electrónico. Coinciden en que la frontera entre ciberperiodismo y periodismo a secas es cada vez más tenue,

---

<sup>13</sup> SALAVERRÍA, R. (ed.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel.

<sup>14</sup> BOE 30/10/2007 en <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/30/pdfs/A44037-44048.pdf>

y empieza a consolidarse la idea de que no debería existir una distinción entre ambos, ya que se refieren a lo mismo, como se demostrará más adelante.

De una u otra manera, las tesis de Sánchez García (2014), De Aguinaga (1984), Aguirre (1988), Humanes (1997), Gordon (1991), Videla (2002) y Real (2004) coinciden en la defensa de la formación universitaria del periodista desde un punto de vista integral, sólido y con una perspectiva ética que permita a los informadores desempeñar su trabajo, que estiman de gran responsabilidad social. La titulación no es, sin embargo, condición obligatoria para ejercer la labor o profesión periodística, aunque como se ha podido comprobar, lo reclamen algunas de estas tesis.

Salvo la tesis de Juan Tomás Frutos, y algo la de Real, estas obras apenas mencionan la situación de la mujer en la universidad o en el desempeño diario del periodismo. No se contempla en ninguna de ellas la perspectiva de género, salvo las ya mencionadas. La de Frutos solo hace un par de menciones al Espacio Europeo de Educación Superior, tema que por ejemplo sí es comentado con amplitud por Ivars o Genaut.

La tesis de Pilar Sánchez García, que aporta un estudio empírico sobre los planes de estudio de 35 Universidades, compara -mediante la técnica del análisis de contenido de tipo cuantitativo- los cambios de la Licenciatura al Grado. Su trabajo se asemeja a la tesis de Aingeru Genaut, que lleva a cabo un análisis de la oferta docente en las licenciaturas de periodismo en España, en su caso con especial atención a la inclusión del periodismo electrónico.

Hay un apartado de su tesis en el cual Pilar Sánchez efectúa una revisión de los textos sobre evolución de la enseñanza, en los que analiza las tesis de Aguinaga, Gordon, Aguirre, Real, Videla o Humanes, no así la de Genaut, que no aparece incluida.

Por diversos factores, Sánchez García considera adecuado efectuar una revisión de la formación existente y sus tendencias y retos de futuro. Estos factores son, entre otros, el nuevo entorno digital de trabajo, que “provoca una transformación en los medios de comunicación y modifica los modelos de negocio, las rutinas informativas, los soportes y los perfiles profesionales de los periodistas”, así como la implantación del EEES que transforma las Licenciaturas en Grados, el factor de la crisis económica (cierres, desempleo), la precariedad laboral y los nuevos hábitos de consumo.

La tesis de Pilar Sánchez no hace apenas referencias a la adecuación entre la formación y el mercado laboral, limitándose a redefinir algunos de los perfiles apuntados por la ANECA. Un aspecto a destacar es la discrepancia que pone de manifiesto, a través de un cuestionario, entre asociaciones y sindicatos de periodistas, en cuanto a la exigencia de la titulación. Ambos coinciden en dicho cuestionario a la hora de criticar la calidad de la formación universitaria, y reclaman más formación humanística, adaptada a las nuevas tecnologías y que ésta sea más exigente, amplia y permanente.

La tesis de Sánchez propone, además, una ampliación actualizada de los cuatro perfiles profesionales básicos que, para el área del Periodismo, proponía el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (2005, ANECA)<sup>15</sup>, es decir, los de 'Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte'; 'Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional'; 'Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación' y 'Gestor/a de portales y editor/a de contenidos', que son en los que se han basado las facultades de comunicación para adaptar sus planes de estudio al EEES. La autora detecta "el incremento de nuevos perfiles multimedia emergentes" (Sánchez, 2014, p. 635-636), a partir de los establecidos por ANECA.

A los perfiles ya mencionados, Sánchez añade los de 'informador multimedia', con tareas como redactor polivalente', 'redactor especializado', 'gestor periodístico de información' (por la labor de filtrado de la información) o 'gestor de contenidos audiovisuales'; 'periodista en un gabinete multimedia', que incluye facetas como 'periodista de un gabinete multimedia', 'informador corporativo multimedia', o 'agente de información' (que busca información específica y la suministra a un tercero); 'periodista-profesor de laboratorio o consultor', que puede incluir la labor de 'colaboradores con investigaciones académicas o informes de consultoría'; y, por último, 'gestor de portales y contenidos on line', con tareas como las de 'gestor multimedia freelance', Community manager o responsable de redes sociales (Gatekeeper) (p. 359 a 363). El perfil de 'gestor periodístico de información' se asemeja al de una disciplina que goza de cierto predicamento en la actualidad, el periodismo de datos, que Peiró y Guallar (2013)<sup>16</sup> definen

---

<sup>15</sup> Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación. ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (MURCIANO, Marcial, coord.). Madrid, 2005.

<sup>16</sup> PEIRÓ, K. y GUALLAR, J. (2013). Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples: Item. Revista de biblioteconomia i documentació, nº57, pp. 22-36. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya.

como: “la especialidad o práctica del periodismo que utiliza como materia prima y fundamental datos (y no otras fuentes de información), a fin de crear productos informativos diversos, tales como: artículos con datos, infografías o visualizaciones interactivas con datos y conjuntos de datos en abierto”.

A raíz de estos nuevos perfiles, Sánchez estima que conviene adaptar los planes de estudio para apostar por la formación de “periodistas multimedia, polivalentes y con dominio del multilinguaje para interpretar la realidad” (Op. cit. p. 636) y con una enseñanza en actualización permanente. Estas son las referencias más cercanas que esta tesis hace a la adecuación al mercado laboral. Una de las bases que sustentan al EEES es el fomento de una actitud más activa del alumno. Sánchez estima que muchos recién egresados salen de las aulas “sin la conciencia de la formación autodidacta permanente a la que obligan las nuevas tecnologías” (Op. cit. p. 227).

El Libro Blanco también propone perfiles profesionales para los Grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque en este trabajo dediquemos atención de modo exclusivo a los perfiles de Periodismo.

En su tesis, Genaut Arratibel defiende que, dada la “responsabilidad exigible al profesional” del Periodismo y al ser una figura llamada “a cumplir por delegación una serie de funciones específicas con respecto a la sociedad”, ésta “únicamente puede ser garantizada a través de un tipo de formación reglada específica: la formación universitaria; y una titulación igualmente específica: la de Periodista” (p. 44).

En cuanto a la necesidad de adecuar la formación a lo que demanda el mercado laboral, Genaut es igualmente explícito cuando expresa que “la universidad no debe quedar relegada a las exigencias del mercado. La imagen de una institución dedicada únicamente a satisfacer las necesidades puntuales que ésta —léase industria, léase empresa— exija dejaría en ella una cáscara vacía; una formación profesional sin voz ni voto” (Op. cit. p. 45).

Genaut, que centra su trabajo en la oferta docente en materia de periodismo electrónico, plantea una hipótesis que consiste en que la formación del periodista electrónico “debe comprender la inclusión y la integración de su docencia como parte integral en la formación del periodismo, pero no lo hace”. Detecta una tendencia a separar la tecnología (la técnica) de la

teoría, lo que impide la cohesión necesaria para que, según él, el llamado periodismo electrónico quede integrado dentro del periodismo tradicional.

Una de las conclusiones de la tesis de Genaut es que “la Universidad no puede hoy por hoy garantizar la profesionalidad del periodista electrónico, al no poder garantizar su integración” (Op. cit. p. 600). Aingeru Genaut recoge tres propuestas, de otros autores, sobre competencias y habilidades para el periodista online o digital, aunque advierte (Op. cit. p. 69) que no es su intención “utilizar esta relación de habilidades como premisa para determinar las competencias formativas que el futuro profesional tenga que recibir en la Universidad”. Las recogemos con más detalle en el apartado dedicado a su tesis en el Anexo I.

En la tesis de Begoña Ivars (2010, p. 31 y ss.), se explica que la irrupción de las llamadas nuevas tecnologías, junto a las exigencias del mercado laboral, la adaptación al nuevo espacio educativo europeo y el uso que el estudiante puede hacer de internet contribuyen a transformar las metodologías docentes y el proceso de enseñanza y aprendizaje en las universidades, lo que implica el uso de recursos y herramientas web apoyadas en internet.

En el caso de la labor informativa, hay que utilizar estas tecnologías, lo que da como resultado la aparición del ciberperiodismo, el cual exige de los profesionales, tal como también exponen Sánchez o Genaut, la adquisición de nuevas habilidades y competencias: manejo de herramientas de software, contenidos teóricos y prácticos sobre los fundamentos y pautas de redacción de los mensajes periodísticos destinados a ser difundidos en internet, nuevas técnicas y formas de producción o la gestión y el almacenamiento de grandes cantidades de información (digitalización).

Entre las referencias empleadas por Ivars se halla la tesis de Santiago Tejedor (2006). A diferencia de aquella, que analiza los contenidos de las asignaturas de ciberperiodismo y los objetivos docentes, la de Ivars estudia las herramientas Web que se emplean en la enseñanza, su efectividad y si son las mismas que se usan en el entorno profesional, e incluye una encuesta con la valoración de los alumnos.

En la cuestión de las competencias a adquirir por los alumnos, la tesis de Ivars considera que han de ser las siguientes: conocimiento de la estructura general de medios digitales de comunicación; análisis de los medios de información y servicios multimedia en internet;



creación de contenidos informativos en línea; conocimiento de internet como medio y herramienta en periodismo; hábitos y rutinas de producción informativa; programas informáticos para la elaboración de información en formato digital; conocimiento acerca de los elementos y etapas para la concepción y desarrollo de un proyecto informativo multimedia y gestión de contenidos en línea (Op. cit. p. 254). Tras analizar las diferentes asignaturas, en sus conclusiones Ivars aprecia desconocimiento, desconfianza e incluso rechazo por parte de algunos profesores acerca de la importancia del ciberperiodismo como disciplina y la utilidad de internet, lo que a su juicio frena la inclusión de estos contenidos en los planes de estudios. Asimismo, ve falta de coordinación entre los docentes, las asignaturas y los departamentos.

La tesis de Juan Tomás Frutos (2009) defiende lo que vemos en otras de las tesis analizadas, acerca del intrusismo, pero a nuestro parecer con poca sustentación teórica. Asegura (p. 113) que “el mercado laboral está saturado debido a la contratación de personas como periodistas cuando realmente no lo son (al menos, no lo son desde el punto de vista de haber adquirido una formación universitaria en este campo)”. No obstante, se basa en un muestreo que realizó entre febrero y abril de 2003, y en el cual en solo el 8,6% de las respuestas obtenidas el periodista en cuestión no tenía licenciatura universitaria (bachiller superior) y únicamente el 6,9% decía no poseer estudios específicos (el autor lo denomina “acceso directo empresa”). En 2005 esos porcentajes pasan a ser un 8,7% y un 6,6% respectivamente.

En cuanto a la formación, Frutos apuesta por una suma de técnica (informática) y teoría (humanismo, ética), sin concretar demasiado, junto con la adecuación a las exigencias tecnológicas y colaboración con las empresas, o el reciclaje continuo de los profesionales ya en ejercicio. Enumera y habla de un buen número de males que aquejan al desempeño de la labor periodística, pero la formación creemos que ocupa un espacio menor en su trabajo.

La tesis de Santiago Tejedor (2006), al igual que la de Begoña Ivars, examina asignaturas de planes de estudio concretos. Su objetivo, a partir de dicho análisis, consiste en obtener pautas que le permitan establecer sugerencias y recomendaciones para su inclusión curricular. Esta tesis no hace referencias a la posterior creación del Espacio Europeo de Educación Superior. Aboga por estrechar la relación entre empresa y universidad y sugiere que las facultades deberían ir incorporando nuevas materias que garanticen a los futuros licenciados las competencias propias de un nuevo perfil profesional (Op. cit. p. 18), así como la creación de materiales didácticos sobre el tema del periodismo electrónico.

Expresa Tejedor que “El reto de incluir el ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo exige, entre otros aspectos, definir con precisión cuáles son las exigencias formativas que se tienen que cubrir en la formación del ciberperiodista” (Op. cit. p. 303), profesional que a su juicio requiere de una formación específica. De las entrevistas que realiza a más de cuarenta docentes se deriva una lista de competencias que debería dominar el ciberperiodista, pero lo que vienen a demandar son las mismas habilidades que siempre se han solicitado del periodista, ya incluso antes de la aparición de las nuevas tecnologías. Entre las nuevas habilidades necesarias que indica Tejedor figuran el dominio de las búsquedas, la verificación de fuentes y la redacción hipertextual. Aboga por la renovación de los contenidos docentes, por una formación más acorde a las demandas de las empresas y también por la formación del profesorado.

José Juan Videla (2002) considera en su tesis que “Los elementos característicos del nuevo Periodismo electrónico son la multimedialidad, el hipertexto, la interactividad y la actualización constante.” (p. 308) y que “La renovación tecnológica demanda del periodista la modificación de sus hábitos de trabajo y la asunción de responsabilidades y funciones que antes no eran suyas (...)” (Op. cit. p. 310). Comenta que los cambios motivados por la tecnología demandan del periodista la modificación de sus rutinas y la asunción de nuevas funciones.

Por su parte, la tesis de Elena Real (2004) hace varias referencias a la tesis de Enrique de Aguinaga (1984), la cual se dedica en esencia a justificar la consideración del periodismo como profesión y a realizar un exhaustivo repaso por la evolución histórica de los estudios de Periodismo en España, así como a defender la inclusión de los estudios de periodismo en la universidad. Para la profesionalización del periodismo, Real defiende la titulación académica específica y la colegiación, ambas con carácter obligatorio.

En varias de las tesis analizadas (Aguinaga, Real, Humanes, Gordon, Aguirre...) se relata la historia de los estudios en España, o el asociacionismo. Hay aspectos comunes y alguna aportación bibliográfica que las diferencia, pero comparten la base de sus relatos. Coinciden en que no hay una vía única para la acreditación, y defienden que la haya. Son tesis que se dedican en buena medida al revisionismo histórico de la formación y legislación en la materia. Otro tanto sucede con la de Videla.

En su tesis de 1997, María Luisa Humanes considera que para defender o rechazar una formación específica para periodistas resulta fundamental “determinar si existen o no unas competencias propias y exclusivas de los profesionales del Periodismo” (p. 111).

Aportando cifras de diferentes estudios, la tesis de Real cita el hecho del reciente y progresivo incremento en el número de mujeres matriculadas y licenciadas en la carrera de Periodismo en España (2004, p. 217), algo que las tesis de Videla, Ramos y Humanes no mencionan, quizá por la fecha en que están hechas. En este sentido, la tesis de Tejedor es de 2006 y tampoco hace mención alguna a la presencia femenina en las aulas. En cambio, Tejedor sí menciona el hecho, en el momento de realizar su investigación, de la escasez de mujeres en los puestos directivos.

En este trabajo, partimos de la idea de que podría darse el caso de que los contenidos de los planes de estudios no se correspondieran con las demandas de las empresas, a pesar de que el EEES está pensado precisamente para formar trabajadores de cara a su mejor inserción laboral. Y por lo mismo, que hubiera perfiles pensados para el mercado de trabajo, que no respetaran la función social que Real y otros autores otorgan al periodismo. Precisamente, en el apartado dedicado a entrevistar a Gina Tost, le preguntamos por el hecho de que su perfil sí se ajuste a esas demandas (tanto social, como empresarial).

Humanes considera en su tesis que “la tendencia en el futuro será la de admitir en el Periodismo a personas con diferentes trayectorias académicas” y que “se confirma la idea de que el Periodismo es una actividad que no precisa regular sus vías de entrada a través de la titulación específica” (1997, p. 409-410). Asimismo, estima que la coexistencia de facultades y cursos de postgrado es un factor que dificulta la aceptación de un modo único de acceso a la profesión, ya sea a través del título específico o algún otro mecanismo de control (Op. cit. p. 416).

Observamos que las tesis analizadas no tratan la posibilidad de que existan profesionales ejerciendo el periodismo sin poseer la acreditación académica otorgada por la Universidad. En todo caso, sí comentan la posibilidad de acceder al ejercicio a través de los diversos másteres o cursos de posgrado que en época reciente han creado los diferentes grupos de comunicación españoles, que además se imparten en asociación con diversas universidades. Algunos textos no solo contemplan la universidad como única vía de acceso al ejercicio, sino que incluso reniegan de los citados másteres.

Hasta el momento no se ha estudiado ningún caso como el que nos ocupa, es más, no se contempla, ya que varios de los trabajos lo consideran intrusismo. El intrusismo se comenta en algunas de las tesis, como la de Aguinaga o la de Frutos. El hecho en sí de considerarlo intrusismo implica una valoración negativa de esta realidad implícita en el propio término con la que se define. Y más allá de la carga negativa que conlleva el término, nos encontramos con una realidad que existe y convive con la profesión periodística y que no podemos negar y/o ignorar como posible objeto de estudio y atención.

Entendemos que el riesgo y la dificultad de estudiar un fenómeno como el del intrusismo aún más desde una perspectiva que pretende ser neutral y aséptica como es nuestro caso, ha debido desalentar de su intento de estudio a más de un investigador o doctorando. Pero en nuestro caso no ha sido así. Nos aproximamos a una realidad poco frecuente y excepcional en el ejercicio de la profesión, con el ánimo de aprender de la excepción que, si bien no hace la regla, estamos seguros de que al menos, ayudará a comprenderla. En ese intento no descartamos la posibilidad de encontrar hallazgos hasta ahora desconocidos sobre el propio ejercicio de la profesión, precisamente, por tener la valentía de estudiar la profesión desde una perspectiva hasta ahora apenas contemplada.

Por esta razón, presentamos como objeto de estudio el caso de una persona que como tantas otras se ha dedicado al ejercicio del periodismo sin la titulación universitaria convenida, pese a que en la mayoría de las tesis doctorales que hemos examinado, y que tratan acerca de la formación periodística, exponen que solo ven adecuada la vía del título universitario para el ejercicio de la profesión. Sus conclusiones contrastan y a la vez coinciden con algunas realidades que, si bien existen, se ignoran o se teoriza como si no existieran, mientras que ejemplos como el de la persona objeto de nuestro estudio demuestran que siguen formando parte de la realidad de nuestra profesión.

Muestra de su vigencia e interés sería también lo expresado en una entrevista a Laszlo Bock, responsable de recursos humanos de Google, donde explicaba al *New York Times* en 2013<sup>17</sup> que el expediente académico no resulta útil como criterio para la contratación, salvo quizá en el caso de los recién licenciados: "One of the things we've seen from all our data crunching is that GPA'S (Grade Point Average, que podría traducirse como Promedio de Calificaciones) are

---

<sup>17</sup> In Head-Hunting, Big Data May Not Be Such a Big Deal (19 junio 2013)

Enlace: <http://www.nytimes.com/2013/06/20/business/in-head-hunting-big-data-may-not-be-such-a-big-deal.html>

worthless as a criteria for hiring, and test scores are worthless – no correlation at all except for brand-new college grads, where there’s a slight correlation”. Además, explicaba que en algunos de sus equipos el 14% estaba compuesto por personas que no habían pasado por la universidad: “What’s interesting is the proportion of people without any college education at Google has increased over time as well. So we have teams where you have 14 percent of the team made up of people who’ve never gone to college”. La entrevista fue reflejada después por el medio digital español *El Confidencial*, que tradujo así a Bock: “El expediente académico no sirve para nada”<sup>18</sup>.

La tesis de José Juan Videla (2002, p. 449) sugiere, para la especialización profesional, cursos complementarios (o de postgrado) y que las universidades cuenten con profesionales en activo para instruir al alumnado en el reciclaje y actualización de conocimientos, sobre todo para las materias técnicas. Vemos que esta última sugerencia también aparece en los artículos de revista analizados que se comentan en el siguiente epígrafe, y en alguna de las respuestas a las entrevistas de innovación en los medios que se recogen más adelante.

## **2.2. Artículos de revista (Análisis Hemerográfico)**

En este subapartado se analizan una selección de artículos sobre formación en periodismo aparecidos en las revistas científicas españolas de Comunicación incluidas en las bases de datos DICE, In-Recs y RESH. El Anexo II pretende facilitar la consulta del análisis completo realizado de cada una de las publicaciones y muestra detalladamente todas las consultas realizadas y la valoración de las mismas. Los trabajos analizados se ajustan, finalmente, al periodo comprendido entre 2016 y 2010.

Hay artículos que hacen análisis o aproximaciones a las necesidades del mercado laboral o hablan de nuevos perfiles profesionales, y también los que escriben acerca de la formación universitaria. También hay textos que se centran en el equipamiento de las universidades y en los cursos para aumentar las capacidades fuera del horario lectivo normal, pero que no se fijan en la formación ni en la conexión entre ésta y el mercado laboral. Nos encontramos igualmente con textos que tratan sobre emprendimiento laboral para estudiantes y egresados, pero que no

---

<sup>18</sup> El jefe de RRHH de Google es tajante: "El expediente académico no sirve para nada" (28 junio 2013, actualizado 20 de junio de 2016)

Enlace: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-06-28/el-expediente-academico-no-sirve-para-nada-asegura-el-responsable-de-rrhh-de-google\\_501910/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-06-28/el-expediente-academico-no-sirve-para-nada-asegura-el-responsable-de-rrhh-de-google_501910/)

hablan de la formación necesaria para prepararse de cara al mercado laboral. La crisis que ha azotado al sector empresarial está presente y, también, cómo han cambiado los hábitos de consumo.

A la hora de plantear el estado de la cuestión, hemos considerado conveniente incluir una aportación anterior al año 2010, que nos ayuda a conocer los puntos de vista previos a tal fecha.

Así, la acotación temporal que nos hemos marcado y que limita nuestra búsqueda, dejaría fuera el artículo *“Periodistas: El acceso al mercado laboral”* de Caro González, Francisco Javier y Jiménez Marín, Gloria (2006, pp. 313-324). A partir de diversos estudios que analizan las características laborales del sector, Caro y Jiménez hacen algunas reflexiones sobre las condiciones laborales de los Licenciados en Periodismo. Exponen que la formación universitaria en el área de Periodismo es insuficiente, entre otros motivos: “puesto que las necesidades del mercado avanzan mucho más rápidamente que los planes de estudios”. Ponen de manifiesto la disyuntiva entre los contenidos formativos que se ofertan y la realidad laboral que hallan los egresados. Se trata, por tanto, de un problema que viene de antiguo y seguimos sin resolver.

En el Anexo II aparece un resumen más amplio de cada uno de los artículos que se comentan a continuación. En él también se incluyen aquellos que, aun cumpliendo con los criterios de búsqueda, no se ha visto conveniente citar aquí.

El artículo *La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante* (Gómez-Escalonilla et. al., 2011) coincide con nuestros postulados, ya que las autoras creen que existe un nicho de mercado constituido por los profesionales que carecen del título oficial de periodismo, lo que implica que “los contenidos y las metodologías docentes deben adaptarse a esta capacitación profesional ya conseguida por los discentes”. Es decir, se destaca que existe esta realidad y que el ámbito académico ha de tomar conciencia de ello.

En *“Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico”* (Sabés y Verón, 2012), los autores comentan las razones de la crisis en el sector periodístico e inciden en los cambios de hábitos de consumo de información a causa de internet y las redes sociales. Defienden que, aunque las destrezas clásicas del periodista siguen siendo relevantes, éste ha de adquirir otras como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual. El público ya

no es sólo consumidor, sino emisor. Hablan de promover un acercamiento entre la universidad y las empresas, ya que la formación ha de adaptarse a las continuas transformaciones tecnológicas. Como vía para sacar partido de la situación apuestan por el autoempleo y la creación de clústeres con la participación de empresa, universidad y administración.

En una línea similar se expresan Sánchez Gonzales y Méndez (2013) en *“Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia”*, con respecto a la necesidad de adaptarse a los cambios en los hábitos de las audiencias, con las que se interactúa, lo que implica asumir nuevos roles y adquirir destrezas tecnológicas.

Mientras, Meneses y González, en *“Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes”* (2010) apelan también a la cooperación entre las facultades de Comunicación y las empresas del sector. Al igual que este, hay textos como *“Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España”* (Humanes y Campos, 2014) o *“La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante”* (Gómez-Escalonilla et. al., 2011) que parten de una encuesta para conocer la opinión que o bien estudiantes o bien profesionales del periodismo en ejercicio tienen acerca de la enseñanza recibida.

Un estudio efectuado por Micó et. al. para el ámbito de Cataluña, *“Criterios de Contratación y Perfiles Profesionales Emergentes en los Medios. Universidad y Empresas Informativas en época de crisis en Cataluña”* (2012) señala a los gabinetes de prensa como el principal generador de empleo, mientras que para el perfil de profesional que se demanda, destacan el del periodista polivalente, aunque critican que el exceso de tareas puede derivar en precariedad laboral y una peor calidad del resultado. Los expertos consultados concluyen que la Universidad transmite una imagen del oficio alejada de la realidad, de lo que acusan a los docentes sin experiencia laboral previa.

El autoempleo o emprendimiento como vía de inserción laboral de los periodistas es un tema que se repite en el material examinado, en concreto en *“Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual en España”* (Goyanes, M., 2015); *“Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”* (Paniagua Rojano et. al., 2014) o en *“Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”* (Casero y Cullell, 2013). Los resultados de las encuestas

muestran que los alumnos son poco proclives a esta opción, y que aún buscan salidas profesionales convencionales, como el trabajo por cuenta ajena. Una muestra de esto último se expone en el resultado de la encuesta que se efectúa en *“Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa”* (Casero-Ripollés et. al., 2013).

Junto a la falta de interés de los jóvenes, Goyanes (2015) añade en su artículo la sensación de contar con escaso apoyo por parte de entidades públicas y privadas para poder llevar a cabo el emprendimiento. Y señala como otro posible motivo, la falta de preparación, por lo que el autor considera que desde la universidad se debería hacer más por fomentar la opción del autoempleo, aunque ya existan algunas asignaturas, aún escasas, que traten el tema.

Un ejemplo de ese esfuerzo docente por incentivar el emprendimiento se evidencia en *“Formación en emprendimiento para periodistas”* (Aceituno-Aceituno et. al., 2014), donde se refleja el resultado de un estudio sobre las asignaturas *“Creación y gestión de empresas”* e *“Introducción a la organización de empresas”* de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima) en los cursos 2012-2013 y 2013-2014. Pese al escaso número de la muestra (31 encuestados de Periodismo), se constata que tras la formación recibida aumentó la predisposición por emprender de los alumnos.

Figuran asimismo algunos artículos que citan nuevos perfiles profesionales. Por ejemplo: Editor de Medios Sociales (*“Social Media Editor”*), Responsable de Contenidos (*“Content Manager”*), Responsable de Comunidades (*“Community Manager”*).

En *“El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales”* (Vinader et. al., 2011) se señala que la universidad ha de afrontar el reto de formar a aquellos futuros profesionales que ya están adaptados a las nuevas tecnologías, así como las posibilidades que ofrece internet, para lo cual los planes de estudio han de *“incorporar las competencias y capacidades”* de algunos de los nuevos perfiles profesionales que surgen.

Se insiste en la *“polivalencia”*, entendida como la capacidad de elaborar contenidos para diversas plataformas (sin caer en la precariedad o el ‘periodista orquesta’), y en el dominio de conocimientos como programación, analítica web, manejo de redes sociales y comunidades en línea, la gestión de contenidos, el posicionamiento en buscadores... En *“El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes”* (Palomo y Sánchez, 2014), las autoras afirman



que “el mercado laboral actual demanda periodistas multitarea que además sean expertos en medios sociales, y la universidad no puede ignorar esta realidad” y “muchas de las nuevas salidas laborales (‘community manager’, SEO) dependen de su iniciativa emprendedora y su esfuerzo como autónomos”.

En “*La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo*” (Ortiz Sobrino, M.A., 2015), si bien se analiza el caso de una empresa concreta, el autor determina que hechos como la aparición de nuevas herramientas para la producción de contenidos o la consolidación de un panorama de convergencia mediática en constante transformación implican una redefinición de competencias y perfiles, y la implantación de la formación continua en el caso de la Corporación RTVE. De la revisión de literatura científica que lleva a cabo concluye que “se están demandando profesionales más polivalentes y en un estado de formación permanente para adaptarse a la aparición de nuevas herramientas de producción”.

Los artículos sobre casos prácticos o propuestas de aplicación de una metodología docente en el aula para aproximar a los futuros egresados a las condiciones del entorno laboral son varios: “*Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo*” (López Vidales y González Aldea, 2014); “*Edublogs e innovación educativa en la enseñanza del periodismo*” (Pou Amérigo et. al., 2013); “*Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa*” (Peinado-Miguel et. al., 2013); “*Aprendizaje colaborativo mediante corresponsabilidad funcional: una posible solución a las limitaciones habituales en asignaturas de tecnología audiovisual*” (Sánchez Cid y Pueo, 2012); “*Los efectos de la enseñanza global del periodismo: Análisis de la influencia anglosajona en el aprendizaje de las nuevas tecnologías informativas*” (Palomo Torres, 2012); “*La Convergencia Aplicada a la Enseñanza Virtual del Ciberperiodismo*” (Palomo y Meso, 2011).

En el artículo “*¿Cómo perciben los estudiantes la adquisición de competencias? Análisis comparado: Teorías de la comunicación en la Universidad Pompeu Fabra*” (Gómez-Puertas et. al., 2014) se recogen los resultados de una encuesta a alumnos acerca del grado de adquisición de competencias, en el que expresan dudas al respecto de que se pueda aplicar la parte teórica de la asignatura dado que se enfatiza el dominio de la parte práctica. Se plantea la disyuntiva entre unos planes de estudio pensados para converger con las demandas de las empresas, esto es, formación de profesionales aptos para el mercado laboral y/o ciudadanos capaces de

participar responsablemente en la sociedad, con habilidades de tipo emocional o ético que no son propias del ámbito universitario.

Los autores del artículo *“Autopercepción de la adquisición de competencias de los alumnos de periodismo”* (Rodrigo-Alsina y Almiron, 2013) inciden en la misma cuestión y explican que el EEES “está dirigido principalmente hacia la convergencia entre la universidad y el mercado de trabajo y, por lo tanto, dificulta especialmente su aplicación a las asignaturas menos dirigidas a él.” Si bien, lo que buscamos en las revistas especializadas, para el estado de la cuestión de la tesis que nos ocupa, son referencias a la relación entre la formación adquirida en la universidad y el mercado laboral, de este artículo en concreto nos resulta interesante que se detecta entre estos alumnos de Periodismo un desprecio por la adquisición de competencias relacionadas con el crecimiento personal (de tipo humanístico) y su aplicación a la vida profesional.

En *“La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid”* (Sánchez García, 2013), que analiza las diferencias entre las asignaturas de Licenciatura y Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid se constata el aumento de asignaturas especializadas y prácticas, de acuerdo a lo previsto por el EEES, en detrimento de las teóricas y humanísticas. Junto con éste, también se han hallado otros textos que trataban de analizar el nivel de adaptación o el grado de cumplimiento de las directrices del EEES cuyo análisis se puede consultar en el Anexo II.

### **2.3. Informes, Libro Blanco y otros documentos**

En nuestra búsqueda de material referido a la formación en Periodismo hemos consultado otros documentos, como los sucesivos ‘Informes de la Profesión Periodística’ que la Asociación de la Prensa de Madrid edita desde 2004. En el Anexo III se incluye una valoración individualizada de cada Informe, si bien en este apartado sólo daremos cuenta de lo más destacado que sobre formación o los perfiles profesionales hayan indicado recientemente.

Pese a que el tema de la formación de los futuros periodistas podría ser una materia de interés para un informe de ese tipo, la realidad es que nuestro objeto de análisis ha tenido siempre un tratamiento muy escaso en estos trabajos, limitándose en algunas anualidades a preguntar a los encuestados por la buena o mala calidad de los estudios, sin profundizar más en el tema, y ofreciendo las cifras de matriculados y licenciados, junto con otros datos meramente

estadísticos. En la edición de 2015 ni siquiera se hace esa pregunta, y sólo figura una cuestión acerca del tipo de cursos de formación complementaria realizados (Tabla 31, p. 32), un alto porcentaje de los cuales pertenecen al área de las nuevas tecnologías, como las herramientas web, donde se incluyen destrezas como programación, grafismo, creación de blogs o coordinación de redes sociales.

La pregunta sobre los cursos de formación se ha venido repitiendo, pero, aunque el porcentaje de los que se formaron en herramientas web en 2014 es mayor (54,3%) que en 2015 (48,6%), hay que tener en cuenta que el número de respuestas obtenidas es mayor en 2015 (2.423 frente a 2.167, un aumento del 10,56% pese a que el Informe dice que es un 12%). En 2013 se formaron en el área de herramientas web un 49,9% de los consultados, y en 2012 fue un 45,2%, pero con la salvedad ya indicada de que el número de encuestados aumenta cada año.

Estos informes ponen el foco en periodistas y comunicadores en ejercicio, no prestando quizá la debida atención a la etapa de formación. Los cursos de formación complementaria, por los que se pregunta ocasionalmente, pueden indicar o bien una voluntad de reciclaje continuo y actualización de conocimientos, o bien una necesidad de suplir lagunas formativas derivadas de la carrera universitaria, algo que los informes no aclaran. Además, los sucesivos informes apenas inciden en la idoneidad entre formación académica y exigencias de las empresas.

El informe se caracteriza por incluir cada año una encuesta a profesionales, con diferentes preguntas sobre la situación del Periodismo o la suya en particular. En la edición correspondiente a 2016 se ha pretendido conocer la opinión de los profesionales acerca de si el número de estudiantes que se titulan se adecuan o no a la situación del mercado laboral, así como si los planes de estudios encajan con la realidad profesional del sector. Así, a la pregunta “¿Cree usted que el número de titulados que termina anualmente carreras relacionadas con el periodismo es el adecuado para las necesidades de este país?”, un 74,6% de los 1.833 encuestados considera que no es así porque salen demasiados, y un 23,4% estima que sí lo es pero que no hay trabajo para todos (Tabla 30, p. 36). Mientras que a la pregunta “¿Cree que los planes de estudios de Periodismo se adaptan bien al trabajo que desarrollan la mayoría de los periodistas?”, el 82,4% cree que no (Tabla 31, p. 38). Estimamos que en este caso refleja una clara percepción, por parte de los encuestados, acerca de que el número de titulados en el área de Periodismo es excesivo y de que los planes de estudios no se adecuan a la realidad laboral.

En la edición de 2015 (Tabla 10, p.17) se expone que el 72,2% de los encuestados que se declaran autónomos lo hizo “forzado por las circunstancias”, es decir, que no se trató de una opción voluntaria de salida laboral. Mientras, el 64,7% (Tabla 11, p. 18) cree que el futuro del periodismo pasa por ejercer de autónomo.

Es un dato reseñable del Informe 2015 el de la escasa tasa de reposición o renovación. De entre los periodistas que respondieron a la encuesta, solo el 10,1% lleva menos de un año en su puesto de trabajo, y de estos son mayoría los menores de 30 años, concretamente el 37,5% (Tabla 6, p. 16). Esto parece indicar que las universidades preparan a un número de profesionales superior a aquel que el mercado laboral es capaz de asumir. Además, se señala que el número de encuestados (periodistas jóvenes) “que lleva entre 1 y 2 años buscando su primer empleo ha pasado del 46,7% en 2014 al 54,5% en 2015” (en la p. 24 y en la Tabla 22 de la p. 28), lo que vendría a reforzar esta posibilidad.

En el Informe de 2007 se incluye una amplia reflexión del profesor de la UPV Javier Díaz Noci acerca del Periodismo en internet y sobre el ciberperiodista (p. 321-330), y en el que se hace referencia a una encuesta de aquel año 2007 (universo: los dos últimos cursos de la licenciatura de Periodismo en la Universidad del País Vasco), según la cual el 85% de los alumnos preguntados se mostraba partidario de reformar los planes de estudio para incluir más asignaturas sobre ciberperiodismo. Un 70,4% consideraba que dichas materias son “muy útiles” y un 29,6%, “bastante útiles”.

En aquel momento, sin que se hubiese llevado a cabo la reforma prevista por el llamado Plan Bolonia, el 94,6% de los alumnos pensaba que el número de asignaturas sobre ciberperiodismo era “escaso”, y sólo el 5,4% decía que eran suficientes.

Otro documento analizado para el presente proyecto ha sido el Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en 2005, en la parte dedicada a la titulación de Periodismo.

Comienza por explicar las exigencias formativas del Título de Grado. También se detallaban una serie de objetivos a lograr, y un conjunto de conocimientos y habilidades básicas a alcanzar. Algunas de estas habilidades eran: el uso de la tecnología para elaborar “productos periodísticos en cualquier soporte o sistema” (p. 310); formación ética y cívica en el ámbito de la

comunicación; formación desde la óptica empresarial y para la realización de proyectos, y realización de trabajos prácticos, de experimentación e innovación.

La página 191 señala cuatro perfiles profesionales: Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte; Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación y Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. Como decíamos, la tesis ya citada de Pilar Sánchez García (2014) propone una ampliación y una actualización de estos perfiles.

El Libro Blanco hace una arriesgada afirmación en nota a pie (p. 303), cuando dice que “Ni el periodismo, ni la publicidad, ni las relaciones públicas, ni los oficios relacionados con la comunicación audiovisual constituyen una profesión propiamente dicha en ningún país europeo. De este modo, la titulación académica no es un requisito imprescindible para el ejercicio profesional”. Esta afirmación daría pie a justificar cualquier tipo de infiltración laboral dentro de la carrera periodística. Tal como recogen las tesis doctorales que hemos analizado, esta reflexión difiere de la tradición española sobre la exigencia de una titulación.

En el artículo “*El proceso de Convergencia Europea y el periodismo especializado: el caso del Periodismo Político*” (Enguix, 2013), el autor se muestra crítico con estos perfiles, al considerar que han propiciado unos planes de estudio que no otorgan la debida importancia al periodismo especializado, y dentro de este al periodismo político. Pero, además, considera que en dicho Libro Blanco se describe para Periodismo “una situación escasamente vinculada a la actual realidad profesional”, y que la caracterización de los perfiles que se proponen se hace de “un modo que no dudaríamos en calificar de neutro, incluso aséptico”. Estima que carecen de especificidad a pesar de indicar que un periodista requiere de “conocimientos diferenciados”. Por último, le llama la atención que el Libro Blanco propusiera mantener las tres titulaciones (Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y Periodismo) y al mismo tiempo se alerte de “una empleabilidad cada vez más segmentada”.

Los otros documentos analizados junto con los informes y Libro Blanco los hemos subdividido en a) capítulos de libros, y b) otros estudios sobre la formación del periodista entre los que se incluyen conferencias, ponencias o comunicaciones presentadas en congresos.

a) Capítulos de libros

De nuevo, para un mejor conocimiento acerca del estado de la cuestión, reflejamos la literatura académica relacionada con nuestro objeto de estudio previa al año 2010.

En la comunicación con la que José Juan Verón y Fernando Sabés abrían el VIII Congreso de Periodismo Digital (Huesca, 2007), *“Las Nuevas Tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata”* (pp. 6-15), consideraban que la llegada de las llamadas ‘nuevas tecnologías’ iba a implicar “importantes cambios tanto en las rutinas de trabajo” de la producción de contenidos periodísticos como “en las destrezas necesarias para desarrollarlos”, y entendían como el “mayor cambio” una nueva forma de entender la comunicación, “marcada por la interactividad, la hipertextualidad y la convergencia multimedia”. Verón y Sabés no dudaban de que estas tecnologías habían de ser incorporadas al ámbito formativo, en este caso a la Universidad. La inclusión de una asignatura denominada ‘Ciberperiodismo’, que como vimos por la tesis de Tejedor ya existía en algunas facultades, les parecía insuficiente.

Otro texto anterior al periodo 2015-2010 que se plantea la necesidad de atender los cambios continuos que sufre la profesión a la hora de formar a los futuros periodistas o de estudiar la evolución de la profesión como consecuencia de los cambios tecnológicos y de la sociedad es *“Las Nuevas Tecnologías, una de las principales destrezas exigidas por los medios a los profesionales de la Información”*, comunicación presentada por la doctora M<sup>a</sup> Ángeles Cabrera González también al VIII Congreso de Periodismo Digital (pp. 320-326).

A partir de una encuesta realizada a las diez primeras promociones de licenciados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA), con 538 respuestas obtenidas, se extrajo el dato de que la especialización en las nuevas tecnologías es “cada vez más valorada y exigida” por los medios. El dominio de las mismas permitiría al futuro profesional una mejor adaptación a los cambios “que el continuo desarrollo tecnológico” impone a los medios. La formación en esta área se antojaba pues como reto a afrontar por parte de la universidad y las empresas de comunicación.

Dentro de las destrezas personales, la más citada resultó ser la capacidad comunicativa, lo que a juicio de la autora se relaciona con que los nuevos medios se caracterizan por la necesidad de interacción con las audiencias, por lo que el profesional ha de ser capaz de transmitir la información a través de diversos formatos (texto, imagen, vídeo, audio).

A partir de 2010 citamos algunos capítulos de libros, si bien los textos hallados apenas hacen referencia a la relación entre la formación universitaria y la vinculación con el mundo laboral. En el Anexo IV se puede acceder a un resumen más detallado de cada uno, incluidos los que dejamos de citar en este epígrafe.

En *“Evaluación de competencias profesionales en el ámbito del periodismo”* (Casero-Ripollés et al., 2013) se someten a evaluación las competencias del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón, así como las percepciones que acerca de las mismas tienen periodistas profesionales y alumnos. Se repite algo ya apreciado en el apartado hemerográfico: las competencias relativas a la gestión empresarial y a la emprendeduría no se consideran imprescindibles por los alumnos encuestados, que siguen confiando en los llamados medios tradicionales y el trabajo por cuenta ajena como principal destino laboral.

Por otro lado, en *“Competencias profesionales en continua mutación: El caso de los periodistas y las TIC”* (Monedero Morales, 2011), la autora menciona a pie de página que las llamadas “capacidades digitales” serán condición imprescindible del periodista para realizar su trabajo (p. 64). Monedero apuesta por unas competencias “que estimulen la capacidad analítico-crítica; una buena preparación técnica y profesional; predisposición a la innovación; y facilidad para adaptarse a los cambios y aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico” (p. 65).

En *“Panorama de los estudios de periodismo en España ante el Espacio Europeo de Educación Superior”* (Farias Battle et. al., 2010), un artículo que analizaba la situación de los estudios de Periodismo ante la llegada e implantación del EEES, los autores exponen que, si bien una de las premisas de la reforma es la de “primar la práctica sobre la teoría” (p. 20), es esto mismo lo que critican de algunos planes de estudio previos al EEES, cuando destacan que en algunas facultades (p. 22) “la excesiva innovación y el incidir populista en la demanda de prácticas y nuevas tecnologías las han convertido (...) en meras extensiones de la Formación Profesional”.

La inserción laboral es el foco de *“La transición al EEES: la especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación”* (Vivar, H., et. al., 2010). Tras un “estudio preliminar” de los planes de estudio de Grado en Comunicación, se considera necesario efectuar cambios en los perfiles profesionales, que no se concretan en los

planes de estudio, con una insuficiente formación en Nuevas Tecnologías, lo que complica el ingreso en el mundo laboral de los egresados. Estiman que los bajos datos de inserción de las titulaciones constatan la existencia de una “enorme brecha” entre la formación recibida y la demanda o necesidades del mercado de trabajo.

En “*Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la red*” (Alguacil, 2012), de los *Cuadernos Artesanos de Latina* nº25, se considera que con la irrupción de las nuevas tecnologías “Ahora, los nuevos periodistas en la red tienen que ser capaces de redactar textos, grabar sonido, fotografiar imágenes y hasta filmar secuencias, para después tener que maquetarlas en la propia versión online del medio (...)”. El autor se muestra pesimista en cuanto a que las instituciones tengan la rapidez necesaria para adaptarse a estas transformaciones: “(...) algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las universidades donde se enseña Periodismo”.

Dentro de la misma publicación se cita el trabajo “*Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior*”, de Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2012, pp. 125-135). Las autoras exponen que “deben tenerse en cuenta ciertas competencias profesionales necesarias en el mercado laboral actual y que deben también enseñarse en el EEES”. Asimismo, que “Los profesionales deben estar insertos en un continuo proceso de aprendizaje” o que “las competencias profesionales en el EEES deben estar abiertas a un continuo cambio e integración del desarrollo de la red, aportándole a los futuros profesionales los conocimientos necesarios para su integración laboral”.

De la publicación *Los estudios de Comunicación en España – Reflexiones en torno al Libro Blanco* (Icono 14, 2010), comentamos el prólogo (pp. 9-13), a cargo del catedrático Hipólito Vivar Zurita. Éste indica que el nuevo escenario propiciado por internet y los cambios tecnológicos “implican claramente unas necesidades específicas de formación” en las facultades de Comunicación, y que se vislumbran nuevos perfiles profesionales, “que exigen nuevos conocimientos, competencias, aptitudes y actitudes, destrezas y valores, a los que ha de dar respuesta el sistema formativo”. Añade las características de dicho perfil: “un experto independiente, capaz de trabajar de manera cooperativa, a distancia, que sabe seleccionar las fuentes que precise a través de la red y diseña productos multimedia en cualquier soporte sin importar el medio”.



Reseñamos un texto de 2013 sobre el surgimiento de nuevos perfiles profesionales, que podían suponer nichos de empleo en el sector de la comunicación. Jesús Miguel Flores firma “*Perfiles emergentes en la Industria de la Comunicación on-line*” dentro de la obra colectiva *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Expone que “la demanda de profesionales para los medios digitales exige una formación con nuevos perfiles para la realidad actual de la industria periodística”. Ante este panorama, cree que las facultades han de incorporar de forma transversal la tecnología a los planes de estudio. Señala además lo siguiente: “Los medios de comunicación que apuestan por los cambios y los medios que han nacido sólo en la red, demandan de unos profesionales que son escasos, que no se encuentran fácilmente, pero que, contradictoriamente, no se forman en las Facultades de Comunicación”. También considera que gran parte carece de la rapidez necesaria para adaptarse a los cambios. Entre los perfiles que Flores Vivar sugería en su artículo hallamos los de ‘Data Delivery Editor’ (editor de datos), ‘Social Media editor’ (responsable de comunidades en línea) y ‘Mobile Journalism’ (MoJo), por llevar más tiempo implantados. El autor afirma, apoyándose en diferentes estudios, que la formación en este tipo de perfiles está ausente de las Facultades de Comunicación en España.

Al respecto de los perfiles profesionales, queremos añadir la aportación de Bárbara Yuste y Marga Cabrera (2014, pp. 65-72), citadas por Cabezuelo Lorenzo (Manfredi, 2015, p. 111), que en su opinión “sí describen de manera mucho más realista los que son, a día de hoy, los nuevos perfiles del periodista, entre los que destacan: arquitecto de la información, gestor de comunidades o community manager, copy, digitalizador, diseñador web, editor de web, especialista en marketing digital, experto en accesibilidad, experto en analítica web, experto en metadatos<sup>19</sup>, experto SEM<sup>20</sup> y SEO<sup>21</sup>, experto en usabilidad, gestor de contenidos, guionista

---

<sup>19</sup> Metadatos: Los metadatos, datos sobre los datos, son las descripciones de los datos (calidad, propietario, fecha de actualización, uso, formato, precios, etc.), que permiten a un productor de información geográfica describir las características del conjunto de datos que produce, y a un usuario utilizarlos adecuadamente. Fuente: Instituto Geográfico Nacional, Ministerio de Fomento, en <http://metadatos.ign.es/web/guest/introduccion> También son la información generada por los usuarios cuando usan tecnologías digitales. Por ejemplo, en el caso de un correo electrónico o una llamada, son metadatos el horario, la fecha en que se envió y la localización desde que se conectó el usuario la última vez, entre otros. En el caso de una fotografía, por ejemplo, fecha y hora en que fue tomada o con qué dispositivo.

<sup>20</sup> SEM: La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Fuente: Wikipedia. El SEM es el encargado de analizar los emplazamientos más eficaces para la publicidad on line y el tipo de publicidad a llevar a cabo. Fuente: MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y

multimedia, montador/maquetador, realizador de vídeo, responsable de contenido y responsable de reputación digital”.

En *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (Cabrera, 2013, p. 78) también se señala que las futuras funciones de los periodistas “tendrán que ver con la localización de los patrones y las informaciones” en “enormes bases de datos” liberados, conteniendo información tanto pública como privada, así como con la gestión del “diálogo entre los productos periodísticos digitales y las redes sociales”.

A juicio de Cabezuelo (Op. cit. p. 120), la universidad española, tras la llegada del EEES, “sigue sin estar en sintonía con las nuevas necesidades del mercado laboral y de las demandas sociales”.

En el capítulo “*La enseñanza del Periodismo en España*” correspondiente a *Fundamentos de Teoría del Periodismo* (Sierra Caballero y Moreno Gálvez, eds., 2011, pp. 39-46), María Luisa Humanes, ante los retos de la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior, señala<sup>22</sup>: “La posesión de la titulación académica no garantiza una buena situación laboral, sino más bien lo contrario: la enorme cantidad de licenciados no ha hecho más que aumentar la precariedad” y además, “existe una falta de complementariedad entre la formación ofrecida por las universidades y la socialización profesional en las empresas”.

b) Otros estudios sobre la formación del periodista

---

SÁNCHEZ MARTÍN, Lourdes (2012). Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (pp. 125-135) en TÚÑEZ LÓPEZ, M. (Coord.): *Viejo Periodismo, Nuevos Periodistas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de La Latina.

<sup>21</sup> SEO: (Search Engine Optimization). El SEO es el profesional encargado de buscar y analizar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda de la red. Su función es lograr que un determinado espacio web alcance mejores puestos o las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda. Fuente: MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y SÁNCHEZ MARTÍN, Lourdes (2012). Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (pp. 125-135) en TÚÑEZ LÓPEZ, M. (Coord.): *Viejo Periodismo, Nuevos Periodistas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de La Latina. Y VINADER, R, ABUÍN, N. y GARCÍA GARCÍA, A. (2011). El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales (pp. 73-83) en *Revista Telos*, 87, Abril-Junio 2011.

<sup>22</sup> HUMANES HUMANES, María Luisa (2011). *La enseñanza del Periodismo en España* (pp. 39-46), en *Fundamentos de Teoría del Periodismo*, SIERRA CABALLERO, F., y MORENO GÁLVEZ, F.J. (eds.). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Recogemos aquí la ponencia *“La adaptación de los estudios de Periodismo a las nuevas intersecciones sociales y empresariales de la comunicación”* (pp. 659-672), presentada dentro del Congreso 2014 de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación (SEECI), de Gloria Rosique Cedillo, Alejandro Barranquero Carretero y José Vicente García Santamaría (U. Carlos III de Madrid).

Ante la digitalización, la convergencia mediática o cómo ha variado la forma de relacionarse con las audiencias, los autores advierten de un “futuro incierto” a la hora de definir el papel que jugarán los futuros egresados. En la ponencia se aborda el tema de los nuevos perfiles profesionales. Los autores exponen que las demandas actuales “se inclinan hacia el perfil del periodista digital o multimedia” o bien “un profesional capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios, soportes y lenguajes (...)”. Entienden que desde las universidades los nuevos escenarios “deben interpretarse más bien como una oportunidad para ajustar el perfil y las competencias profesionales de los nuevos periodistas y comunicadores”. Plantean si cabe seguir poniendo énfasis en el aprendizaje de software específico, ya que, dados los continuos avances, en poco tiempo podría quedar obsoleto, o si es más adecuada una “formación integral”.

Proponen un eje curricular vinculado a la emprendeduría y financiación de proyectos. Dada la fusión y concentración de grandes empresas de distribución y producción de contenidos, creen necesaria la preparación para los nuevos modelos digitales de negocio. Concluyen que las carreras y programas educativos se basan en exceso en preparar y formar para sectores tradicionales, y no se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas, de modelo de negocio, o a las necesidades empresariales. Demandan no desatender la formación en “proyectos de emprendeduría y economía de empresa” desde el mismo momento del diseño de las asignaturas.

Dentro de las actas de las comunicaciones del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) “Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación” (Barcelona, 13 y 14 de junio de 2014) reseñamos la comunicación *“Formar periodistas. La doble perspectiva universidad-empresa”* (pp. 600-618), de Irene Da Rocha, Carles Singla y Marta Narberhaus. Incluye la revisión de un corpus documental y doce entrevistas en profundidad a directores de facultades de periodismo, profesionales que dan clase en la universidad, investigadores y académicos y jefes de redacción. Tiene por objetivo responder a, entre otras cuestiones, el perfil que han de tener los futuros periodistas, qué competencias han

de adquirir o cuáles son las demandas de la industria. Entre las conclusiones se incluyen la formación de periodistas polivalentes (trabajar diferentes medios, tecnologías y temáticas), aprendizaje de todos los soportes, incorporación de rutinas profesionales al aula (algunas facultades ya cuentan con laboratorios) o la potenciación de nuevos perfiles ('community manager', periodista de datos, editor multimedia). También piden una apuesta desde la universidad por la innovación, incorporando de forma natural las nuevas herramientas, como las redes sociales. Los consultados, no obstante, recuerdan no descuidar los atributos clásicos: buena redacción, búsqueda de fuentes, comprobación, interpretación del mundo, bagaje cultural, criterio, ética y rigor.

Un estudio presentado el 7 de julio de 2014 concluye que las facultades de Periodismo han de ofrecer más formación especializada y una mayor colaboración con el mundo laboral, y que lo peor de la carrera son precisamente los planes de estudio. Esas son las conclusiones del estudio 'El periodista frente a su formación', presentado por el CEO de Estudio de Comunicación, Benito Berceruela, dentro del curso de verano "Periodismo Social. El compromiso de la información", organizado por la Fundación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) en colaboración con la agencia Servimedia.

Con respecto a la carrera de Periodismo lo mejor valorado, según la nota de prensa, es la formación académica recibida (3,2 puntos de media, en una valoración de 0 a 5) y el profesorado (3 puntos), mientras que los medios a disposición de los alumnos y, sobre todo, el plan de estudios seguido, obtienen u obtuvieron peores resultados (2,9 y 2,6 puntos, respectivamente).

Un 73,7% de los entrevistados dice que es necesaria una mayor relación entre las instituciones de enseñanza y las compañías a las que se incorporarían los nuevos licenciados. En definitiva, reclaman un mayor grado de colaboración entre empresa –mundo laboral- y universidad –mundo académico-. Añaden que es "imprescindible" evitar que el estudiante en prácticas se convierta en mano de obra barata.

Por otro lado, un 64,7% de los entrevistados respondió afirmativamente cuando se le preguntó si una mayor especialización en determinadas áreas informativas era deseable ya desde la facultad. Teniendo en cuenta que el 69% de los participantes son titulados con experiencia laboral, ello sirve a los autores del estudio para sugerir que esta respuesta habría de ser

analizada por quienes elaboran los planes de estudios. Según la nota de prensa difundida por Servimedia, el estudio pone de manifiesto lo "poco práctica" que es la formación académica para el trabajo periodístico.

Este estudio se realizó sobre un total de 575 entrevistas válidas a estudiantes de grado de las distintas ramas del periodismo y de postgrado de las mismas materias, docentes de las facultades de periodismo, titulados con experiencia laboral en alguna especialidad de Ciencias de la Información y quienes, estando en posesión del título de periodismo, se encuentran en una situación distinta a la de trabajo en el sector (trabajan en sectores no relacionados con su formación o están en búsqueda activa de trabajo).

Aportamos asimismo el informe *"Nínxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector, i necessitats de formació"* (Micó et al., 2013), encargado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, tras la respuesta recabada de las diferentes universidades que en 2012 ofertaban la titulación en Periodismo. En su mayoría consideran que la oferta de estudios de Periodismo y el número de titulados son "totalmente excesivos" si se habla de periodistas, y excesivos si la expectativa de los estudiantes es la de trabajar como periodistas, pero no si se habla de "comunicadores", y apuntan que "hay muchas nuevas vías que se habrían de explorar", de tal modo que, si la titulación preparase para muchas otras tareas, "la oferta no sería tan exagerada". Apuestan, de cara al futuro, por estudios con una "concepción más amplia, no tan focalizados en un mundo, el de los medios, que hoy no puede ser la principal salida profesional". Estiman que cada vez se buscan más comunicadores polivalentes que no periodistas convencionales, así como perfiles destinados a la comunicación institucional y corporativa o a las industrias digitales. Los directores de Grado consultados coinciden en señalar que no se enseña adecuadamente a los estudiantes a emprender (gestión empresarial) y crear sus propias empresas (autoempleo).

Por último, la *"Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya"* (UPF, 2013) refleja que la percepción de los consultados pertenecientes al sector profesional es que los estudios están pensados para trabajar en medios con estructuras empresariales tradicionales, lo que supone un problema para los futuros titulados, porque la dinámica laboral ha cambiado. Así, una de las sugerencias es la inclusión de materias relacionadas con la red y sus usos y posibilidades, la comunicación corporativa, el autoempleo, la creación de empresas y la polivalencia profesional.

Por su parte, los responsables académicos participantes en la ponencia creen que las universidades no pueden regirse únicamente por los requerimientos del mercado, ya que podrían acabar formando perfiles válidos sólo para un tiempo concreto, eludiendo su responsabilidad social.

Como línea de actuación se sugiere que los alumnos tomen conciencia de que sus salidas laborales no se limitan a los medios convencionales; potenciar los laboratorios en las facultades para ensayar nuevas fórmulas y modelos de comunicación, información y negocio, así como el desarrollo de nuevos perfiles profesionales; y acuerdos entre universidad y empresas para potenciar y regular las prácticas.

#### **2.4. Entrevistas a responsables en innovación**

La revisión de los sucesivos Informes de la Profesión Periodística, elaborados por encargo de la Asociación de la Prensa de Madrid, tenían por objeto el hallazgo y extracción de datos que fueran útiles a la hora de conocer los perfiles laborales que se demandan desde las empresas para los periodistas. En vista de que los datos resultaban escasos, se ha recurrido a las entrevistas realizadas a diversos profesionales con motivo del proyecto de investigación de I+D+i titulado "Innovación y desarrollo de los cybermedios en España" (CSO2012-38467-C03), dirigido por M. Ángeles Cabrera, a su vez directora de la presente tesis doctoral. En dichas entrevistas, un total de dieciocho, se preguntaba si a la hora de apostar por la innovación tecnológica las diferentes redacciones habían requerido la contratación de nuevos trabajadores y, de ser así, cuáles fueron los criterios de selección de ese nuevo personal, de modo que esa información podía ser útil de cara al presente trabajo, al ver el perfil solicitado. Como resultado de dicho trabajo se ha editado el libro *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España* (2016, Pamplona: EUNSA). Los extractos de estas entrevistas se recogen también entre las páginas 228 y 230 (capítulo 9) de dicha publicación.

De esas dieciocho entrevistas, solo en dos casos hemos hallado respuestas íntegras que satisfacen nuestra búsqueda. Son las siguientes.

I. Pregunta<sup>23</sup>:

**¿Ha requerido su apuesta por la innovación la contratación de nuevo personal? Si es así, ¿qué criterios han aplicado a la hora de contratar?**

Respuesta: Hombre, yo creo que uno de los elementos que tengo aquí, digamos, y de los que me siento muy orgulloso es que casi el 90% de los empleados han sido becarios de este departamento, no de otros departamentos de la casa. ¿Por qué?, porque son redactores; la mayoría son periodistas o comunicadores sociales, que tienen que utilizar muchas herramientas y que tienen que saber gestionar esas herramientas, y a los que pedimos casi que sean nativos digitales, es decir, necesitamos que además de su arte como periodistas, de su saber redactar, de su saber esto, tiene que saber utilizar muchas más herramientas, y no pensamos en el periodista multimedia, orquesta, que tiene que hacer mil cosas, no, pero sí es verdad que bueno tienes que saber manejar un Photoshop y manejar tus fotos, y manejar tus redes y saber gestionar en cada momento.

II. Pregunta<sup>24</sup>:

**¿Ha requerido su apuesta por la innovación la contratación de nuevo personal? Si es así, ¿qué criterios han aplicado a la hora de contratar?**

Respuesta: No es mi campo de responsabilidad. En algunos casos, sí. Lo que sigue siendo necesario son buenos periodistas y, después, la formación que tengan en las competencias necesarias para desenvolverse en el mundo digital. Ambas cosas son imprescindibles. Saber de periodismo de datos, de *storytelling* digital, conocer cómo funcionan los buscadores y las redes sociales, es importante, pero si no son buenos periodistas, no sirven para nada.

Un entrevistado habla de los “nativos digitales auténticos” como “jóvenes capaces de rastrear a través de las nuevas tecnologías”<sup>25</sup>. Otro responde que en el tránsito a la innovación “Hay que

---

<sup>23</sup> De la entrevista a Sierra Hernando, Francisco (2014); Director de Contenidos de Atresmedia Digital, a cargo de Elsa Moreno Moreno (Universidad de Navarra), el 4 de noviembre de 2014.

<sup>24</sup> De la entrevista a Nafría, Ismael (2014); Director de Innovación Digital de ADM, a cargo de María Victoria-Mas (Universitat Internacional de Catalunya) en mayo de 2014. ADM son las siglas de Actividades Digital Media S.L., que es la encargada de gestionar la versión en línea de La Vanguardia.

contratar a muchos técnicos, a gente más joven que maneje las herramientas, dedicada expresamente a buscar nuevos caminos”<sup>26</sup>. Éste mismo explica que “la figura importante es la del periodista especializado, que cuenta la información de una manera diferente en internet y de otra manera en papel”, es decir adecuando lenguaje y contenido. Otros dos de los entrevistados hablan de puestos concretos que les gustaría cubrir, pero no hablan de perfiles. Otro de los consultados afirma que “Hemos formado a toda la redacción en SEO (Search Engine Optimization), para tener más tráfico procedente de búsqueda. Estamos permanentemente formando a la redacción en Social Media”<sup>27</sup>. El propósito es gestionar el posicionamiento de las páginas web y el tráfico de los usuarios. Por último, uno de ellos desliza una crítica a la institución educativa, al expresar que hay gente en la universidad que no entiende qué es la innovación en los medios<sup>28</sup>.

También hemos consultado la publicación *Cómo innovar en Periodismo. Entrevistas a 27 profesionales* (2016, Murcia: Varios Editores) donde una de las preguntas recurrentes es “**¿Qué nuevas destrezas se les exigen a los periodistas que están contratando o pretenden contratar en el futuro?**”. Alguno de los entrevistados ha cambiado de ocupación con posterioridad, para el libro se cita la que tenían en aquel momento.

Alejandro Laso, responsable de innovación de *El Confidencial*, lo que allí llaman ‘El Laboratorio’, no duda en afirmar (p. 21) que hay una gran brecha *-gap-* “entre lo que enseñan las universidades y lo que piden los medios de comunicación”, y sugiere que el profesional se prepare y se diferencie, bien mediante másteres o el conocimiento de herramientas de diseño, programas de edición de gráficos, de video y de audio, junto a herramientas de visualización de datos, manejo de bases de datos, etcétera, así como código (saber programar).

También pertenece a *El Confidencial* Daniel Muñoz, presentado aquí como jefe de producto. Diseñador y desarrollador, cree que los periodistas han de recibir formación en “tener nociones de negocio, de tecnología, de elaboración de productos” (p. 60) así como “saber dominar ciertas

---

<sup>25</sup> De la entrevista a Sánchez, José Antonio (2014); presidente y socio fundador de El Confidencial, a cargo de Alfonso Vara-Miguel (Universidad de Navarra), el 20 de noviembre de 2014.

<sup>26</sup> De la entrevista a Gómez Vázquez, Miguel (2014); jefe de redacción del diario El Mundo, a cargo de Pedro Antonio Rojo Villada (Universidad de Murcia), el 21 de noviembre de 2014.

<sup>27</sup> De la entrevista a García Morán, Tomás; director de la edición digital de La Voz de Galicia, a cargo de Carlos Toural (Universidad de Santiago de Compostela), s.d.

<sup>28</sup> De la entrevista a Casares, Alfredo, fundador y director de DNLaboratorio, el laboratorio de innovación periodística de Diario de Navarra, s.d.



herramientas aunque no sean especialistas: de programación, de diseño, de experiencia de usuario o de analítica web” (p. 63), a la vez que ha de entenderse con otros profesionales del área técnica, como programadores, maquetadores y/o diseñadores.

*El Confidencial* concede importancia a trabajar con aspectos como los datos, la programación, el posicionamiento o SEO, la analítica web, la audiencia móvil o los contenidos visuales o virales, como resalta Irene Gómez, responsable de desarrollo de audiencias de este medio (pp. 96-97), que es partidaria de una formación continua si, por ejemplo, alguien quiere emprender un proyecto.

Ana Ormaechea (Prodigioso Volcán, una consultoría de medios) destaca habilidades como el SEO, la analítica, el periodismo de datos, o entender el trabajo que llevan a cabo un diseñador o un desarrollador (página 26), al haber equipos interdisciplinares.

El cofundador de la revista *Vis-à-Vis*, Ángel Anaya, pide (p. 35) que los futuros periodistas no se queden únicamente con lo que ven en la carrera y tengan amplitud de miras.

Por su parte, Carmela Ríos, responsable de redes sociales y nuevas narrativas en el diario *El Mundo*, considera que “lo que se les exige a los periodistas es que sean cultos, que lean, que se formen y que estén informados. Y después, se valora que piensen en multiplataforma.” (p. 57)

Eduardo Suárez, en su momento uno de los fundadores de *El Español*, responde que estuvieron buscando periodistas con actividad en redes sociales, perfiles específicos para la unidad de datos y también en visualización, programación, el programa Excel o la edición de vídeo (p. 77).

Eva Belmonte, responsable de proyectos en la Fundación Civio, destaca el hecho de poner a trabajar juntos a informáticos y a periodistas a la hora de elaborar los proyectos (p. 81). Reclama ante todo voluntad de trabajar y capacidad de aprendizaje (p. 85).

En el caso de Gonzalo Pastor, director ejecutivo de *Vice*, éste destaca que a la hora de contratar periodistas “Buscamos más la personalidad y la capacidad que las calificaciones que tengas o los títulos obtenidos” (p. 93), valorando la manera de hacer las cosas de la persona en sí.

Javier Padilla, de *El Desmarque*, medio online sobre deporte, se refiere al emprendimiento (p. 112), y cree que este aspecto, la formación empresarial, no está lo suficientemente desarrollado en la carrera universitaria, no habiendo una verdadera cultura emprendedora, de modo que el estudiante entienda que no puede esperar simplemente a establecerse en una empresa al finalizar los estudios y ha de saber crear productos informativos. A la hora de contratar para su portal, Padilla valora el factor de la actitud y que dominen las redes sociales, conozcan herramientas y sepan editar vídeo y audio con rapidez. En suma, versatilidad (p. 117).

La falta de formación empresarial por parte de los periodistas a la hora de emprender, o no saber cómo elaborar un plan de negocio, que ha podido perjudicar a algunos proyectos de los últimos años, es señalada asimismo por el docente y consultor del diario *Marca*, Rojas Torrijos (p. 120). Una opinión similar a la de José Manuel Rodríguez, encargado de redes sociales de *El Confidencial* (pp. 128-129), que buscaría para su medio a gente capaz de adaptarse a los cambios, de trabajar en equipo y que sepa cómo funciona el proceso de creación en internet (pp. 133-134).

María Jesús Espinosa, cofundadora de la radio en línea El Extrarradio, explica que el periodista que contraten habrá de ser “multimedia y multitarea” (p. 159) puesto que, salvo la edición, deberá hacerse cargo de todo el proceso de elaboración de contenidos, lo que incluye guiones, locución, grabación, edición, efectos adicionales o distribución posterior (p. 156).

Entre las habilidades que destaca el consultor Pepe Cerezo (director de Evoca Media) se encuentran el conocimiento de las características de la audiencia y la gestión de la marca personal (p. 218).

Miguel Ángel Gavilanes, que trabaja para Civio, ve un error (p. 173) que todavía haya quien busque perfiles de “periodista orquesta”, que lo mismo redactan la pieza, que hacen fotos, graban una pieza de vídeo y se encargan de difundirlo (“viralizarlo”) en las redes, porque puede implicar que se pretende realmente ahorrar puestos de trabajo en una sola persona. En cambio, Rojas Torrijos (p. 122) apuesta, como Ríos, por la multiplataforma y que “una misma pieza o una cobertura de un redactor sirva para varias plataformas a la vez”, y alaba el ejemplo de un redactor que debía hacer una cobertura para *Marca Plus*, producto para móviles y tabletas, y que aparte de para esa plataforma hizo una entrevista para la radio y un vídeo y un texto para la web de *Marca*, sin que hubiera recibido un mandato para ello. Igualmente, Miriam Hernanz,

directora de RTVE Lab, el área de innovación del organismo público, ve un “modelo caduco” en que para cubrir una misma noticia “tengan que ir uno de televisión, otro de radio y otro de la web”, y que debería poder hacerlo todo una sola, no por recortar trabajadores sino por la necesidad de la polivalencia y la multimedialidad (pp. 194-195).

En este punto añadimos la reflexión de Diezhandino et al. (2012, p. XI) de que “El periodista multimedia y multiformato, el profesional capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguajes, no debe confundirse con el periodista orquesta, fruto de la actual acumulación de tareas que se le imponen”.

Vemos pues que hay quien apuesta solo por las habilidades prácticas, quien lo hace por competencias de tipo humanístico y quien considera más adecuado una combinación de ambas, perfiles transversales como sugieren D. Muñoz e I. Gómez. En algún caso se piden conocimientos que no son propios de la carrera universitaria o que creen que no se están impartiendo, como programación, SEO o analítica. No basta pues con saber escribir y locutar. Se ha apuntado también a la carencia en la formación en materia empresarial a la hora de crear proyectos. También se aportan ejemplos de profesionales que consideran que es necesario el profesional que sepa manejarse en varias plataformas y haga diferentes tareas, y quienes piden que este hecho no implique recortes de personal o precariedad en el resultado. Varios de los entrevistados para *Cómo innovar en Periodismo* consideran que en España hay dificultades para emprender, no solo en periodismo, como pueden ser la obtención de financiación y las trabas burocráticas. Además, es necesario que los periodistas se impliquen en las tareas de producto y negocio (gestión).

## **2.5. Valoración de los resultados**

De la documentación estudiada se desprende que no se ha analizado de modo suficiente, salvo en algunos artículos de revista, ni la relación entre la carrera y la adecuación al mercado laboral, ni las implicaciones prácticas de lo enseñado en el aula.

Hemos apreciado un escaso tratamiento de la presencia de la mujer en el área del Periodismo y de los Medios de Comunicación, pese a que según el Informe de la Profesión Periodística 2015, el reparto por sexos de licenciados y graduados en periodismo en 2014 fue de un 63% de

mujeres y un 37% de hombres, a la vez que se señala que el total de titulados fue del 59% de mujeres y el 41% de hombres (p. 32).

Recordamos igualmente la llamada de atención de Enguix (2013), al estimar que los planes de estudio derivados de la aplicación de los perfiles profesionales recogidos en el Libro Blanco de la ANECA no otorgan la debida importancia al periodismo especializado.

Algunos estudios realizados, que incluyen encuestas a alumnos, muestran que estos no consideran imprescindibles, o al menos lo bastante relevantes, las competencias relativas a la gestión empresarial y a la emprendeduría, por lo que siguen confiando en los llamados medios tradicionales y el trabajo por cuenta ajena como principal destino laboral.

Son varios los textos, entre tesis, artículos de revista y capítulos de libros, que advierten acerca de la necesidad de un reciclaje profesional permanente con vistas a poder desempeñar nuevos perfiles emergentes, que son consecuencia del continuo avance tecnológico, así como la formación para diversos medios y soportes.

De las entrevistas a responsables en innovación podemos extraer algunos ejemplos particulares, pero no una norma general en cuanto a los criterios por los que se rigen las empresas periodísticas y/o de comunicación a la hora de efectuar contrataciones o si existe la demanda de un perfil concreto. Nos podemos preguntar si existe una escasez en cuanto a la existencia de este tipo de trabajos que analicen las necesidades laborales de las empresas de este sector. Si se diese ese hecho, cabría pues preguntarse de dónde obtienen las facultades de Información y Comunicación la información a la hora de confeccionar los Planes de Estudios, esto es, aquello a enseñar en el aula en el supuesto de que se quiera adecuar la formación a las necesidades de las empresas.

De desconocerse dichas necesidades, ¿cómo es posible saber qué tipo de perfil hay que confeccionar a lo largo de la carrera? Como hemos visto en varias de las tesis estudiadas, el modelo que se sigue es el de los perfiles señalados en el Libro Blanco para los Títulos de Grado en Comunicación (ANECA, Madrid, 2005). ¿Es posible saber si la enseñanza que se oferta en las carreras de Información y Comunicación, y más concretamente en la de Grado en Periodismo, es la adecuada a la demanda del mercado de trabajo? Otra cuestión sin aclarar, y que también puede requerir de un trabajo de mayor envergadura, es si los medios se ven en la necesidad de

completar la formación de los egresados que entran en sus empresas para suplir posibles carencias de su formación universitaria.

En el Informe de la Profesión Periodística de 2014, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, tampoco se hace referencia al perfil profesional que piden las empresas, ni siquiera en el apartado que dedica (pp. 77- 83) a la creación de nuevos medios lanzados en los últimos tiempos por profesionales del periodismo se especifica qué habilidades específicas se buscan a la hora de contratar. Tan solo se dice que, de entre los promotores de los nuevos medios, casi una mitad tiene una formación exclusivamente periodística y casi la otra mitad tienen otra formación, ya sean graduados en Económicas, Empresariales, Marketing o Publicidad o bien informáticos, ingenieros o diseñadores gráficos. Pero un perfil concreto para el periodista y ser así reclamado por las empresas no aparece. Se habla de modelo de negocio y de vías de financiación, pero no de la composición de las plantillas a excepción de los nombres de periodistas conocidos y ya consolidados. En el Informe de 2015 hay también un anexo dedicado a medios creados por periodistas, pero la única referencia se limita a indicar que en la mayor parte de los proyectos son los propios periodistas los que se encargan del aspecto tecnológico. Puede que los medios, en especial los 'nativos digitales', es decir, nacidos en la red, contraten periodistas, pero no hallamos un estudio o trabajo que indique el origen de esas contrataciones: recién egresados o bien periodistas ya en ejercicio, o quizá otros perfiles que no sean de periodistas.

Esta misma tendencia de centrarse solo en los nombres conocidos, en el modelo de negocio o en la línea editorial lo vemos en textos difundidos en octubre de 2015, como pueden ser 'INFORME PR: conoce los nuevos medios digitales liderados por los viejos periodistas del papel' (07/10/2015)<sup>29</sup> o bien 'Así arrancan los nuevos medios digitales' (20/10/2015)<sup>30</sup>.

En el 'Informe de Diagnóstico de la Estrategia de Competencias de la OCDE: España', en inglés 'OECD Skills Strategy Diagnostic Report: Spain', divulgado el 22 de septiembre de 2015, se indica que "hay evidencias de que muchos estudiantes de [educación] terciaria eligen y se gradúan en estudios que no se adecúan bien a las necesidades del mercado laboral. Es más, España tiene un índice de desajuste comparativamente alto, con un gran número de trabajadores que poseen

---

<sup>29</sup> Enlace: <http://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/20145143-diarrios-digitales-informe-pr>

<sup>30</sup> Enlace: <http://www.media-tics.com/noticia/5952/Medios-de-Comunicaci%C3%B3n/as%C3%AD-arrancan-nuevos-medios-digitales.html>

competencias y cualificaciones que, o bien exceden, o bien no alcanzan los requisitos de sus trabajos” (página 31). En el original, en inglés: “There is also evidence that many tertiary students choose and complete fields of study that are not optimally aligned with the needs of the labour market. Furthermore, Spain has a comparatively high rate of mismatch, with a large number of workers who have skills and qualifications that either exceed or fall short of the requirements of their jobs” (p. 28).

Planteamos estas preguntas solamente con ánimo de prospectiva y de que otros investigadores indaguen en estas cuestiones, puesto que el presente trabajo no pretende evaluar el estado de la universidad, ni el de la titulación, ni la adecuación o no de la oferta a la demanda, sino tan solo mostrar el caso particular de una persona con sobrada experiencia en los medios que creemos se ajusta a las demandas de los medios y que no ha pasado por las aulas universitarias en esta rama en concreto. Un estudio exploratorio. El estado de las titulaciones es algo que ya llevan a cabo las tesis de Pilar Sánchez (UVA, 2014) y Aingeru Genaut (UPV, 2012), por citar solo a las más recientes y dado que ya incluyen referencias a los trabajos anteriores sobre la materia.

El propósito de este apartado no es el de discernir sobre cómo regular el acceso al ejercicio del periodismo y si éste debe ser considerado una profesión colegiada o no, o si puede ejercer el periodismo alguien sin la titulación académica del ramo, sino que recogemos la circunstancia de una persona concreta que ejerce el periodismo con, en este caso, una formación autodidacta en la materia, en contraposición a los textos que únicamente contemplan la vía universitaria o, como mucho, unas pocas excepciones. En cuanto a la formación precisa para ello recogemos las aportaciones que hemos observado, en las que se expone cómo se considera, bien desde académicos, o profesionales, cómo debe ser el perfil del profesional dedicado al periodismo, y qué destrezas y habilidades ha de reunir, para más adelante incidir en las características que cumple la persona objeto de estudio y aquellas otras que hayan podido ser omitidas en los estudios ya analizados.



### III. ESTUDIO DE CASO

Este apartado del trabajo incluye una semblanza o perfil de la persona objeto de la investigación, con datos de su trayectoria personal y profesional (epígrafe 1); una reseña, técnica que consiste en reunir una selección de apariciones de la persona en medios, bien porque se la entreviste, participe o se la mencione (epígrafe 2); un conjunto de trabajos desempeñados por Gina Tost que se barajaron para su análisis, pero que por diversos motivos se descartaron (epígrafe 3); un análisis de contenido de vídeos que corresponden a tres proyectos donde ha participado, dos de ellos videoblogs (epígrafe 4); y una entrevista en profundidad, de la que también se realiza un análisis (epígrafe 5).

#### **3.1. Semblanza de la persona objeto de investigación**

Georgina Tost Faus (Barcelona, 1985), más conocida como Gina Tost, que es como nos referiremos a ella, es Graduada Superior en Arte Electrónico y Diseño Digital por la ESDI de la Universitat Ramon Llull. Haciendo uso de tales conocimientos, encaminados al diseño de páginas web, comenzó colgando sus dibujos en su blog primigenio, que era <http://diaripersonal.blogspot.com.es/>. La última publicación en este blogspot fue el jueves 16 de noviembre de 2006. Los contenidos fueron posteriormente borrados, aunque este blog siga en línea. Migró el contenido de Blogspot a Wordpress. En esta plataforma hay rescatados pues posts antiguos, que datan de 2004. Podemos ver que la primera entrada es el 4 de junio de ese año: “Avaí és el primer dia de Blog. Primer missatge i per tan l’únic que puc fer és explicar una mica que tal està anant la meva vida”<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> (<http://www.ginatonic.com/2004/06/>).





*Gina Tost (foto, <http://www.ginatost.com/>)*

Los vídeos empezaron a dar a conocer a Gina Tost en el ámbito de la red en español, tal como menciona Sonia Blanco en su tesis doctoral (2009, p. 237): “También Gina Tost ha destacado dentro de la *vlogosfera* hispanohablante, por su buena capacidad de comunicación y su frescura en cómo contar las cosas cotidianas. Desde noviembre de 2006 ha publicado vídeos en distintas webs, y desde el nacimiento de Balzac TV se ha incorporado al equipo del mismo siendo la presentadora de sus episodios”.

Empezó con el videoblog en 2003. Fuente: Suplemento ES de *La Vanguardia*, de 16 de junio de 2012: “Cuando empecé en el 2003 con el videoblog no existía YouTube, y ahora parece lo más normal del mundo”.

Mientras que la fecha de creación de su canal de YouTube es el 15 de mayo de 2006 (<https://www.youtube.com/user/wapeta/about>).

Posteriormente creó y registró [www.ginatonic.net](http://www.ginatonic.net), donde continuó compartiendo su vertiente artística. Según la web [whois.net](http://whois.net), esta página fue registrada el 28 de julio de 2006. Si la

buscamos ahora está sin contenido, pero el registro sigue activo. La misma página, con el dominio acabado en .com, figura como creada el 17 de febrero de 2012.

Tras estropearse el dispositivo empleado para crear los dibujos, un aparato llamado Wacom, comenzó a subir vídeos donde contaba sus experiencias de la vida diaria. Fuente: ponencia para las II Jornadas de Creatividad Outbox (2012). También crearía una página web en la que da cuenta de su trayectoria profesional y experiencia en los medios, [www.ginatost.com](http://www.ginatost.com), página que según whois.net se registró el 24 de marzo de 2007.

Preguntada por el motivo para dejar de actualizar este blog: falta de tiempo, “no puedo publicar para otros y para mí” (correo electrónico, 07/06/2013). Los posts publicitarios lo son por voluntad propia. No hay temática definida porque los posts dependen de lo que la autora piense y quiera en ese momento. Es su lugar para desestresarse.

La web de ámbito profesional de Gina Tost (<http://www.ginatost.com/>) se compone de una 'home' y de las siguientes secciones: Quién Soy, Contacto, Prensa, Fotos, Vídeos, Dibujos, Eventos, FanArt y Blog. En Anexo V incluimos un análisis más detallado de estas secciones y una captura de pantalla.

Del blog, <http://www.ginatonic.com/>, incluiremos igualmente una captura de pantalla en el Anexo V.

Algunas referencias sobre la web y el blog:

- Gina Tost en correo electrónico (07/06/2013): “Migré el contenido de Blogspot a Wordpress y continué en Wordpress”.
- Gina Tost en correo electrónico (19/07/2014): “Lo de Ginàpolis es curioso: Me cogieron por el blog de Ginatonic a partir del videoblog. Primero hice dos repors, les gustó, y ya me dieron el programa. Los dos primeros fueron los del Summercase y Festival de cine de Sitges”.
- Gina Tost en el discurso inaugural de ESDi para el curso 2016/2017: “hice un blog que fue una referencia mundial antes de que la mayoría de gente tuviese Internet (bad timing, lo llaman), cogí una cámara y aprendí a montar en estas salas de abajo y creé

mi propio YouTube antes de la creación de YouTube, siendo una de las primeras Youtubers en español del mundo (antes nos llamaban videobloggers)” Fuente: <http://www.ginatonic.com/2016/10/13/el-diseno-no-lo-es-todo/>

El hecho de contar con un canal de vídeo antes de la explosión del fenómeno YouTube, junto al blog, le facilitó el ser conocida por medios tradicionales como la televisión y la radio.

En las siguientes líneas esbozaremos a grandes rasgos su trayectoria profesional. En el Anexo VIII incluimos un Curriculum Vitae (CV) que nos remitió el 19 de julio de 2014. La información del mismo ha sido completada, bien a través de herramientas como su perfil en la red LinkedIn, o bien a través de la observación directa de su trabajo mediante la revisión de sus perfiles en redes o gracias a las informaciones aparecidas en los medios de comunicación.

*Balzac.tv* es quizá el primer proyecto relevante en el que participa Gina Tost, en el que desempeña las labores de directora de contenidos, presentadora, productora y guionista. Fue creado por Héctor Milla<sup>32</sup> en diciembre de 2007 con el objeto de producir “contenidos audiovisuales con una línea editorial. Balzac.tv es una Webshow sobre los modos de vida, las tendencias y la innovación en el siglo XXI” (RUIZ BLANCO, Sonia, 2009, p. 234). Aunque su último vídeo se compartió en noviembre de 2009, Milla no comunicó el cierre definitivo del proyecto hasta mayo de 2010<sup>33</sup>, aduciendo problemas de financiación y de salud. Los enlaces relativos a Balzac TV han desaparecido. Milla nos ha facilitado los vídeos a través de una opción temporal de descarga de archivos en Mega.nz.

A continuación, podemos destacar su labor como presentadora, guionista y productora del proyecto de videoblog *Videos From Barcelona*, una guía de la ciudad en formato de pequeños vídeos con narración en inglés. Este proyecto, al igual que ocurrió con Balzac.tv, se detuvo por vicisitudes económicas.

---

<sup>32</sup> Web de Héctor Milla: <http://hectormilla.tumblr.com/>

<sup>33</sup> Noticia sobre el cierre de Balzac.TV: <http://pulsosocial.com/2010/05/28/se-anuncia-el-cierre-definitivo-de-balzac-tv/>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

El periodista y guionista Eduardo Prádanos, en una ponencia dentro de las XI Jornadas Profesionales de la Fundación AVA, celebrada el 13 de junio de 2012, y titulada “Estrategias de negocio para el desarrollo de productos Transmedia”, ponía a Gina Tost como ejemplo<sup>34</sup> de la utilización de la propia vida como experiencia transmedia. Prádanos explica con más detalle esta posibilidad en el post<sup>35</sup> que publicó en octubre de 2011 en Genbeta. Como indica, las narrativas transmedia (*transmedia storytelling*) implican una historia contada a través de varios soportes, todos los cuales forman parte del conjunto de la misma<sup>36</sup>. Todos los relatos poseen un vínculo común (una persona en este caso) y se adaptan a las características de cada red o plataforma para aprovechar sus fortalezas. El universo personal y profesional de Gina Tost es su propio storytelling, y sus seguidores son los espectadores: “Se ha convertido en una marca”.

A su labor radiofónica, ya de bastantes años, en el programa *Generació Digital* de Catalunya Ràdio sumó, en 2011, su participación en la versión televisiva del espacio para el segundo canal de la TV autonómica catalana, donde ha presentado reportajes y ha sido responsable de contenidos. Significaba su retorno a esta cadena tras presentar un microespacio llamado *Ginàpolis* entre 2007 y 2008. La propia Gina Tost nos comenta (conversación mediante Gmail, 19 de julio de 2014) que su trabajo de presentadora para el espacio 'Ginàpolis' lo obtiene a partir de que la vieran en el videoblog (Ginatonic): “Primero hice dos repors, les gustó, y ya me dieron el programa.”

Su carrera profesional también se ha desarrollado en una empresa de comunicación y marketing (*Social Noise*), en la presentación de eventos de moda y de tecnología, realización de entrevistas, imagen publicitaria de presentaciones y diversos eventos, imagen de una cadena de odontología y de una cadena de gimnasios, conferenciante y ponente en universidades, columnista y redactora en la extinta revista sobre videojuegos *Marca Player*. Su labor como videobloguera también la llevó a Tendencias.tv, Adn.es y al canal de televisión Televisa de

---

<sup>34</sup> Eduardo Prádanos. Estrategias de negocio para el desarrollo de productos Transmedia: <http://www.slideshare.net/eduardoprados/ensame-la-pasta-estrategias-de-negocio-para-el-desarrollo-de-productos-transmedia-13313530>

<sup>35</sup> Eduardo Prádanos. Haz de tu vida una narración Transmedia a través de las redes sociales: <http://www.genbeta.com/mobile.php/redes-sociales-y-comunidades/haz-de-tu-vida-una-narracion-transmedia-a-traves-de-las-redes-sociales>

<sup>36</sup> El concepto de narrativa transmedia fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

México, donde hizo un programa semanal imitando el formato del videoblog y bajo el nombre de su blog, *Ginatonic*.

Junto a su experiencia con la televisión mexicana, destaca su trabajo para la NHK de Japón, grabando un total de 24 emisiones en el otoño de 2011, difundidas únicamente en dicho país a partir de abril de 2012. Locución en español y subtítulos en japonés dentro de la plataforma de aprendizaje de idiomas de esta cadena. Ambientados en diferentes lugares de Barcelona y alrededores<sup>37</sup>. Su experiencia en el rodaje con la televisión japonesa quedó plasmada en dos entradas del blog, el 15 de octubre de 2011 y el 9 de noviembre de 2011<sup>38</sup>.

El 15 de marzo de 2012, Gina Tost tenía previsto llevar a cabo una charla en las II Jornadas Outbox de Creatividad, en la Universidad de Alicante, a la que no pudo asistir por problemas con el vuelo. La ofreció por videoconferencia y, con posterioridad, distribuyó un texto en el que resumía el contenido de la misma. En el mismo relata sus comienzos con el videoblog en internet y sobre todo en las redes sociales Facebook y Twitter.

Así, en la ponencia para las II Jornadas de Creatividad Outbox, decía: "La historia de mi videoblog es curiosa: Yo ya tenía un blog donde colaba los dibujos que hacía con la Wacom, pero cuando esa se murió, me compré una cámara y empecé a hacer vídeos. Hablamos de antes de la aparición de YouTube. Uno de los primeros videoblogs de habla hispana".

En una etapa primigenia del presente trabajo se consideró la opción de estudiar la actividad en redes sociales de esta persona, lo que finalmente se descartó viendo que había otras líneas de investigación más próximas a los estudios de periodismo.

Gina Tost ha abierto perfiles en varias de las múltiples redes sociales surgidas en los últimos seis o siete años (Tumblr, Pinterest, Foursquare, Instagram...), por lo que nos hallaríamos también

---

<sup>37</sup> Enlaces a los programas de la NHK en Barcelona:

<http://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/2012/topics/spanish.html> y

[http://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/2012/spanish/back\\_no.html](http://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/2012/spanish/back_no.html)

<sup>38</sup> 15/10/2011: [http://www.ginatonic.com/2011/10/15/%C2%BFque-me-pasa-con-japon-en-](http://www.ginatonic.com/2011/10/15/%C2%BFque-me-pasa-con-japon-en-twitter/)

[twitter/](http://www.ginatonic.com/2011/11/09/como-se-trabaja-con-japoneses/) y 09/11/2011: <http://www.ginatonic.com/2011/11/09/como-se-trabaja-con-japoneses/>

ante una *early adopter*, entendida<sup>39</sup> como la persona o usuario que prueba todas las nuevas tecnologías y servicios que salen al momento (usuarios pioneros). Algunas de estas redes, como Formspring o Dailybooth, ya han cerrado.

Entró en Twitter el 27 de marzo de 2007 bajo el nick '@plastidecor'. En cuanto a Facebook, se unió el 28 de agosto de aquel mismo año. Por entonces ya aparecía en televisión, tanto en TV3 de Cataluña como en Televisa de México, y cuando alcanzó la cifra límite de 5.000 personas en su perfil personal de Facebook se vio en la necesidad de gestionar el grupo de fans (facebook.com/ginatostfansite) que había creado una tercera persona.

Así, tras empezar a gestionar dicho perfil para seguidores, a inicios de 2013, comenzó a eliminar contenido del perfil personal, quedando con una mayor carga de actividad el fansite. En cuanto a Twitter, ha llegado a controlar tres perfiles personales, con los nombres de usuario @GinaTost, @Ginatonic y @Plastidecor, que fue su principal durante mucho tiempo, hasta que lo cambió por @GinaTost, que es el único que usa en estos momentos. Los otros nombres de usuario no se han eliminado, pero están inactivos.

Únicamente a título informativo señalamos sus seguidores en las redes Facebook y Twitter en diferentes fechas de control. A fecha 06/06/2013 tenía 4.725 seguidores en Facebook (el perfil como 'artista', no el personal) y 21.217 en Twitter (a las 20:20 horas). A 16/02/2016 eran 5.184, con un 'Alcance de la publicación' de 3.499 usuarios, en Facebook. Y 27.523 seguidores en Twitter (a las 04:35 horas). En una última revisión, a 14/11/2016 (a las 23:10 horas), los seguidores en el Gina Tost Fansite en Facebook eran 5.309 (solo es necesario indicar que te gusta la página). El mismo día a la misma hora los seguidores en Twitter eran 28.864.

También hemos examinado su cuenta o canal de YouTube. En un primer examen, el 20-07-2014, este canal (<https://www.youtube.com/user/wapeta>) contaba con tan solo 4.298 suscriptores, si

---

<sup>39</sup> Definición de 'early adopter' en Wikipedia (última visita 07/03/2016):  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Early\\_adopter](https://en.wikipedia.org/wiki/Early_adopter)

An early adopter or lighthouse customer is an early customer of a given company, product, or technology; in politics, fashion, art, and other fields, this person would be referred to as a trendsetter. Sería un cliente precoz de cualquier producto, que puede llegar a marcar tendencia.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

bien con la salvedad de que no subió ningún vídeo entre el 4 de octubre de 2011 y el 22 de mayo de 2014. El vídeo más visto del canal en aquel momento, 'Los 5 sentidos', de 03/04/2008, registraba en la fecha de observación 459.509 visionados. El segundo más visto, 'Trucos y consejos para la voz y la garganta', de 10/08/2011, contaba con 352.184 visualizaciones. A 21/02/2016 cuentan con 461.479 y 413.183 visualizaciones, respectivamente. Y cuenta con 7.674 suscriptores. El 14 de noviembre de 2016 se procedió a una última revisión, y el canal contaba con 8.717 suscriptores.

Ha sido además consultora e ilustradora en la startup Soundkik, responsable de plataformas móviles en IGN España, locutora en el programa de radio *El Speaker*, de Radio Marca e IGN Radio, responsable de aplicaciones para móviles (Mobile Manager) en Editorial Edebé, responsable de comunicación en Barcelona Loves Entrepreneurs (BLE) o columnista en las revistas de la cadena de gimnasios Dir, escribiendo sobre videojuegos y aplicaciones para teléfonos móviles.

Como indicamos, Tost ha presentado el espacio de TV *Generació Digital*, ha realizado reportajes y posteriormente una sección. En 2016 mantiene su colaboración en el programa de radio *Generació Digital* (Catalunya Ràdio).

Junto a su participación semanal en el programa de radio *Generació Digital* (actualmente se emite los sábados de doce a una de la madrugada) también es colaboradora puntual de otros espacios de Catalunya Ràdio como *La Tribu*, *La Vida*, *Les mil i una nits* o *8 dies a la setmana*.

Desde diciembre de 2012 hasta la actualidad (última revisión, octubre de 2016) elabora y publica reportajes sobre tecnología para el diario catalán *Ara* en colaboración con el periodista Xavier Vidal.

En enero de 2015 publicó el libro *Vida Extra. Los videojuegos como nunca los has visto*, junto al diseñador de videojuegos e investigador Oriol Boira (<http://funandflow.com/>). Se trata de un ensayo breve que, en tono ameno y divulgativo, explica curiosidades acerca de la historia y el desarrollo de los videojuegos, su proceso de creación o los aspectos científicos que se esconden

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

tras algunos de ellos, los beneficios que son capaces de generar e incluso su aplicación en el campo de la medicina, la empresa o la educación, para lo que se citan diversos estudios realizados en el ámbito universitario que tratan de los videojuegos y sus beneficios, de cómo son parte de la cultura, de las relaciones y de los hábitos sociales. Está editado en castellano por Grijalbo y en catalán por Columna.

Gina Tost figura como parte del profesorado del Máster en Mobile Business & Apps<sup>40</sup> Design y del Máster en Diseño y Creación de Videojuegos en la UPC School de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Enseña diseño de aplicaciones para móviles y diseño de videojuegos, así como modelo de negocio (monetización) para aplicaciones y posicionamiento de las mismas. Esto último se denomina ASO (App Store Optimization).

En el Tecnocampus de Mataró enseña Historia e Industria de los videojuegos dentro del Grau en Disseny y Producció de Videojocs. Asimismo, es profesora invitada dentro del Máster en Marketing Digital (MMD) del Campus La Salle, de la Universitat Ramon Llull.

En 2015 ha presentado el Video Podcast *Microconocimiento*, en el que ha explicado en vídeos de corta duración (28, rodados en dos días) conceptos básicos de internet, las nuevas tecnologías, la comunicación y la publicidad, a cargo de la agencia creativa Mazzima.

En 2015 fue una de las personas responsables de organizar *Hello World!*, una iniciativa para poner en contacto a estudiantes de las cuatro universidades catalanas que ofrecen un grado en videojuegos (Tecnocampus, ENTI-UB, UPC y UdG) con gente de la industria. La segunda edición tuvo lugar el 10 de marzo de 2016.

---

<sup>40</sup> Consultado en <http://www.oxforddictionaries.com/> (1) y en <http://es.wikipedia.org/> (2) el 14 de agosto de 2014.

App (1): A self-contained program or piece of software designed to fulfill a particular purpose; an application, especially as downloaded by a user to a mobile device. (2): Una aplicación móvil o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Interviene en el capítulo 11 de *Extra Life*, que se define como una serie documental sobre la creación de un videojuego desde sus inicios y sin apenas recursos. Este capítulo versa acerca de la financiación, con el objetivo de tener un prototipo, y Tost conversa con los responsables del proyecto, Roc Massaguer (que emplea el nick Outconsumer) y Samuel Molina (FuKuy), periodista y diseñador de videojuegos respectivamente. Junto a Pere Torrents -cofundador de GameBCN, una incubadora de proyectos de videojuegos y aceleradora de empresas- a partir del 08:27 hasta el 16:07, como CEO de Geenapp.

En 2014 participó como experta en creación de una imagen digital en el espacio de TV3 *Tenim un pla*, que durante 12 emisiones se dedicaba a elaborar estrategias para intentar reflotar empresas en crisis<sup>41</sup>.

Es CEO (directora general) de la startup<sup>42</sup> Geenapp, de la que es fundadora. Antes fue responsable de soportes. Su actual trabajo queda explicado con mayor detalle dentro de la entrevista. La revista *Wired* la señala como una de las startups más destacadas de Barcelona en su número de septiembre de 2015<sup>43</sup>.

En la 1è Jornada Tecnològica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (19/12/2014), explica que se ha convertido en su propio canal de comunicación, en su propio medio hablando de determinados temas, hasta el punto de que empresas e instituciones la empezaron a contactar para que colaborara con ellas, como la CCMA, el congreso Sónar+D sobre la transformación digital de las industrias creativas, la productora Minoria Absoluta o el departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

---

<sup>41</sup> Referencia en prensa: [http://www.ara.cat/premium/media/TV3-Pau-Garcia-Mila-empreses-endavant\\_0\\_1144685586.html](http://www.ara.cat/premium/media/TV3-Pau-Garcia-Mila-empreses-endavant_0_1144685586.html) Página web del programa: <http://www.ccma.cat/tv3/tenim-un-pla/fitxa-programa/52396/>

<sup>42</sup> Definición de 'startup' (se pondrá sin comillas durante el texto): <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>

<sup>43</sup> En <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2015/09/features/100-hottest-european-startups-2015-barcelona>

### **3.2. Reseña**

Como hemos mencionado en el apartado de Metodología, Simons (2011, p. 111) hace referencia a una técnica denominada reseña. Consiste en una muestra extensa de la experiencia de una persona “que se puede analizar en profundidad a lo largo del tiempo”. Puede contener hechos obtenidos durante una observación, fragmentos de entrevistas o reflexiones de la persona objeto de investigación o aportaciones de personas de su entorno. Puede dar al lector una idea de la “experiencia directa” de la persona, ayudar a interpretar el caso o ilustrarlo mejor. Una de las formas que puede adoptar la reseña es a través de la exposición de entrevistas con la persona reseñada.

Este es el procedimiento que vamos a seguir en esta parte del trabajo, con una selección de fragmentos de entrevistas publicadas a Gina Tost en los últimos años, reflexiones efectuadas por ella misma y aportaciones de personas de su entorno, en este caso algunos empleadores y compañeros de trabajo. Nos ayudará a hacernos una idea más certera acerca de sus motivaciones y trayectoria vital y complementará en parte la entrevista que también forma parte de este trabajo. Nos pueden ayudar a centrar el tema y desvelar algunas de sus motivaciones personales y profesionales.

Seguiremos un orden cronológico, partiendo de algunas entrevistas concedidas en 2015, en buena parte motivadas por el libro *Vida Extra* (Grijalbo, Columna, 2015), escrito junto al profesor universitario Oriol Boira, además diseñador y desarrollador de videojuegos<sup>44</sup>. Al reunir estas referencias de medios donde ha colaborado o ha sido entrevistada también es posible comprobar bajo qué ocupación profesional es presentada.

---

<sup>44</sup> Sección de la página de Oriol Boira: <http://funandflow.com/about/>

## **2016**

Entrevista en *The Hundred* Vol. 8 – Female Startup Founders Europe', mayo 2016 <http://the-hundred.com/startups/gina-tost-of-geenapp-ideas-are-nothing-without-the-right-people-beside-you/>

Entrevista en *Tips*, de La 2 de TVE, 13/10/2016

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/tips/tips-18/3755991/>

## **2015**

Entrevista al portal 'También Somos Así', 26/10/2015. Comenta el hecho de tener que adecuar el discurso a cada medio en que trabaja, ya que “No es lo mismo hablar de novedades que de la industria y sus profesionales, o hacer un reportaje para el público generalista. Cada medio requiere tratar un tema de una manera especial, mejorando y puliendo el discurso”.

<http://tambiensomosasi.es/la-no-rutina-de-gina-tost-en-el-sector-videojuegos/>

Entrevista en *Club Dante* (Ràdio 4 de Radio Nacional de España), 29/09/2015.

“Desde que tengo dieciséis, diecisiete años, me he dedicado a los medios de comunicación. Y, ¿por qué no estudié periodismo? (...) Cuando he hecho de periodista, a mis compañeros, que habían hecho la carrera, les pregunté: 'Oye, quizá debería sacarme el título, ¿no?', por la UOC, para poder trabajar y estudiar a la vez'. Y me dijeron: 'No hace falta. El periodismo se estudia y se aprende trabajando'.”

<http://www.rtve.es/alacarta/audios/club-dante/club-dante-llibres-videojocs-amb-periodista-gina-tost-lexpert-estrategia-digital-genis-roca/3297060/>

Intervención en el proyecto de documental en línea *7 caras del videojuego*, subido a la plataforma de vídeos YouTube el 18/06/2015. Producido y dirigido por Julián Plaza como parte de un Trabajo Final de Grado (TFG). Gina Tost protagoniza la primera de las entrevistas, centrada en el ocio digital. Transcribimos parte de la entrevista. Añadimos más datos en el

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

apartado de Bibliografía. Se la presenta como periodista y profesora especializada en videojuegos. Además de hablar de los prejuicios que puede sufrir una mujer por el hecho de estar presente en el sector de las noticias sobre videojuegos, o del escaso número de mujeres que, por su experiencia, estudian programación e ingenierías, comenta que, aunque a veces tiene que hablar de los juegos de los grandes estudios, prefiere dar voz a los juegos, desarrolladores y artistas “que hacen un muy buen trabajo” pero que “normalmente no salen en los medios”<sup>45</sup>.

Entrevista en Passport Digital, 31/05/2015

“Estamos creando una generación que no sabe perder”

<http://pasdigital.net/gina-tost-estem-creant-una-generacio-que-no-sap-perdre/>

Entrevista en *El Mundo* (04/05/2015) junto a Jaime Ferre, a propósito de *Geenapp*. Tost es presentada como responsable de ventas. Explican el modelo de negocio de la empresa:  
<http://www.elmundo.es/economia/2015/05/04/55425180ca4741f5668b4572.html>

Entrevista en la revista cultural *La Soga*, 25/02/2015

“Los videojuegos deberían de aparecer en medios en entornos menos hostiles y salir con naturalidad como ya lo hacen los libros y las películas”

<http://lasoga.org/gina-tost-es-importante-que-los-padres-jueguen-a-videojuegos-con-sus-hijos/>

En *ViaEmpresa*, 21/02/2015

“Hem vist que també hi ha moltes noies que jugaven a videojocs i s'està normalitzant”

<http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2015/02/gina-tost-hi-ha-moltes-noies-que-juguen-a-videojocs-11013.php>

---

<sup>45</sup> El vídeo con la entrevista completa estaba disponible en la dirección  
[https://www.youtube.com/watch?v=CUB-UON3FBI&index=1&list=PLKi8kbcfEkYv-61irw\\_h9S4Etyx8A0u7r](https://www.youtube.com/watch?v=CUB-UON3FBI&index=1&list=PLKi8kbcfEkYv-61irw_h9S4Etyx8A0u7r)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

En *Tarda de Ràdio* (Ràdio Sabadell), 09/02/2015

“No todos los juegos son para todo el mundo ni todos los juegos agradan a todos los videojugadores”.

<https://soundcloud.com/radiosabadell/tarda-de-radio-vida-extra-videojocs-amb-la-gina-tost>

Programa *Para todos La 2* (TVE), 05/02/2015

Presentada como periodista especializada en tecnología y videojuegos.

Detalla los beneficios de los diferentes tipos de videojuegos.

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-entrevista-gina-tost-videojuegos/2982552/>

En *Cabaret Elèctric* (Catalunya Ràdio), 04/02/2015 (junto a Oriol Boira)

“Cada videojuego tiene unos beneficios diferentes a los otros y busca un tipo de jugador diferente”

<http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/Cabaret-electric/Vida-extra-de-Gina-Tost-i-Oriol-Boira-Juguem-a-la-vida/audio/868437/>

En *Fantífica*, 29/01/2015 (junto a Oriol Boira)

<http://www.fantifica.com/videojuegos/articulos/entrevista-gina-tost-oriol-boira-vida-extra/>

En *Julia en la Onda* de Onda Cero, 28/01/2015.

"La consola no sólo es para jugar, es un dispositivo de entretenimiento electrónico "

[http://www.ondacero.es/audios-online/julia-en-la-onda/entrevistas/gina-tosts-consola-solo-jugar-dispositivo-entretenimiento-electronico\\_2015012800120.html](http://www.ondacero.es/audios-online/julia-en-la-onda/entrevistas/gina-tosts-consola-solo-jugar-dispositivo-entretenimiento-electronico_2015012800120.html)

En *Anem de Tarda*, Ràdio 4 de RNE, 27/01/2015 (junto a Oriol Boira a partir del 29:00)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

<http://www.rtve.es/alcarta/audios/anem-de-tarda/anem-tarda-idees-invents-gina-tost-oriol-boira-ens-presenten-llibre-vida-extra/2967805/>

En *La Vanguardia*, 22/01/2015 (junto a Oriol Boira)

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20150122/54423885357/vida-extra-en-busca-del-secreto-de-exito-candy-crush.html>

## **2014**

1è Jornada Tecnològica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 19/12/2014 (a partir del 01:09:30)

“Em vaig convertir, sense voler, jo mateixa, en una espècie de canal de comunicació”.

<https://www.youtube.com/watch?v=ot-o3H7Qflg>

Referencia en el blog de *ginatost.com*: <http://www.ginatost.com/blog/el-efecto-de-las-redes-sociales-sobre-la-audiencia/>

Al respecto de la expresión “me he convertido, sin querer, yo misma, en una especie de canal de comunicación”, recordamos a Silvia Cobo (2012) cuando dice que en internet “Si tu contenido tiene valor, la gente hablará de ti, seas quien seas. Esto da la oportunidad a cualquier periodista que tenga un tema de especialización o sea muy bueno en algo en darse a conocer y ser reconocido por los demás sin necesidad de tener un gran medio como altavoz” (p. 207).

Intervención en un reportaje del *Telenotícies* de TV3, 08/10/2014

En: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/Sexisme-als-videojocs/video/5271517/>

*Contrast TV*, 12/09/2014

Intervención en la sexta entrega del programa 'Contrast', *Aplicacions al servei de la societat*, serie de documentales para el Canal Terrassa Vallès de televisión, donde se la presenta como 'Comunicadora Digital', el 27/02/2014. El espacio cuenta con otro formato, solamente con las entrevistas que ya se han realizado para los reportajes, pero “profundizando más en la

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

persona". En esta ocasión se hizo uno titulado *Gina Tost: "Vídeos, smartphones, apps i altres afers digitals"*, emitido el 19/06/2014<sup>46</sup>.

En: "Aplicacions al servei de la societat": <http://contrasttv.com/6e-capitol-de-contrast-aplicacions-al-servei-de-la-societat/> "Una mala aplicación es aquella que no respeta al usuario".

Y: "Vídeos, smartphones, apps i altres afers digitals": <http://contrasttv.com/gina-tost-videos-smartphones-apps-i-altres-afers-digitals/>

En *Actual APP*, 22/08/2014

"Se me da bien explicar, y dar voz a los que no tienen voz. Me gusta poder enseñar a la gente que la tecnología y los videojuegos son una herramienta, más que un capricho de la evolución"

En: <http://www.actualapp.com/entrevista-gina-tost-825>

En *Ara*, 18/07/14, "Publicitat viral: en peu de guerra per un clic", p. 42

Definida como "experta en noves tecnologies i comunicació digital".

En: [http://www.ara.cat/premium/Publicitat-guerra-primera-agencia-catalana\\_0\\_1177082293.html](http://www.ara.cat/premium/Publicitat-guerra-primera-agencia-catalana_0_1177082293.html)

Mesa redonda del *Diario Jurídico* sobre juicios paralelos, 02/07/2014

El 27 de junio de 2014, en la publicación digital *Diario Jurídico*, se informa de la participación de Gina Tost en la mesa redonda "Juicios Paralelos: el rol de los medios digitales y las redes sociales", donde figura como "periodista especializada en nuevas tecnologías".

En: <http://www.diariojuridico.com/emitir-juicios-paralelos-en-espana-no-tiene-consecuencias/>

Para el *Tecnocampus* universitario de Mataró, 05/05/2014

"Los nativos digitales no existen, porque el conocimiento de las herramientas no se adquiere de nacimiento, hay que aprenderlo".

---

<sup>46</sup> Fuente: Marc Riera, director y realizador de 'Contrast', respuesta en Gmail el 21 de julio de 2014.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

En: <http://www.tecnocampus.cat/ca/noticias-ca/gina-tost-nous-perfils-professionals-grau-videojocs>

Conferencia en la Escola Superior de Disseny (ESDi) sobre Nuevas Tecnologías, 29/04/2014

“Jo em dedico al periodisme però no sóc periodista”.

“He sigut periodista tota la vida sense adornar-me'n”.

En: <https://vimeo.com/95117394>

Informativo del Centro Territorial de TVE en Cataluña, 29/03/2014

Aparición en el informativo de TVE Catalunya el 29 de marzo de 2014, donde es entrevistada sobre el auge del mercado de las aplicaciones (apps) para telefonía móvil. Es definida como “Periodista experta en tecnología”.

En: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/linformatiu/cada-cop-hi-mes-aplicacions-per-mobil-franc/2477049/>

## **2013**

En *Som Aquí* de Canal Terrassa Vallès, subida el 04/12/2013

En: [https://www.youtube.com/watch?v=2yyO9C3t\\_mw&](https://www.youtube.com/watch?v=2yyO9C3t_mw&)

En el suplemento *Presència* de 23 de junio de 2013, que se distribuye junto a *El Punt-Avui*, donde es entrevistada, recibe la denominación de “comunicadora digital”.

“El meu paper no és tan de periodista tradicional. Sí que és cert que estic exercint un rol molt periodístic, però la meva missió és la de donar veu a totes aquestes iniciatives tecnològiques que no tenen visibilitat i intentar normalitzar la tecnologia”.



“Els videojocs tenen molts beneficis, igual que les eines relacionades amb les noves tecnologies. Els analfabets del futur no seran els que no sàpiguen ni llegir ni escriure sinó els que no sàpiguen enviar un correu electrònic”.

Comenta que, pese a cursar estudios de Arte Electrónico y Diseño Digital en la ESDI de Sabadell, “a la hora de buscar empleo siempre me salían trabajos relacionados con los medios”. Sobre cómo ve ella misma su cometido profesional, responde que “Mi papel no es tanto de periodista tradicional. Sí que es cierto que estoy ejerciendo un rol muy periodístico, pero mi misión es la de dar voz a todas aquellas iniciativas tecnológicas que no tienen visibilidad e intentar normalizar la tecnología”.

El 21 de marzo de 2013 aparece dentro de un reportaje de *El Periódico* dedicado a una campaña por la mujer en la que se reproducía el famoso cartel “¡Podemos hacerlo!” (We can do it!) de J. Howard Miller en 1943. El pie de foto reza “Gina Tost, comunicadora, presentadora y periodista” y el texto la nombra como “periodista especializada en tecnología y videojuegos”. Del cuerpo de la pieza que se le dedica: “La mayor traba la he sentido más por la edad -hay quien dice que a mi edad no puedo tener el currículum que tengo- que por el sexo”.

## **2012**

Interviene en la edición del 11 de diciembre de 2012 (capítulo 45) del programa del Canal 33 *Via Libre* dedicado a la literatura. Habla de la relación entre la literatura infantil y la tecnología, con aplicaciones como NiceTales, una aplicación que reúne cuentos infantiles enviados por ilustradores y autores, o Wonderbook para Playstation, un dispositivo de realidad aumentada<sup>47</sup>. Duración total del programa, 27:10 m. La parte donde interviene Gina Tost arranca en el 01:15 y finaliza en el 06:37. Es presentada como presentadora del programa *Generació Digital* y como periodista.

---

<sup>47</sup> Qué es la realidad aumentada:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/fr/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/922-realidad-aumentada>

Y [http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad\\_aumentada](http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Es entrevistada por *El Periódico* en la edición del 8 de agosto de 2012 en su condición de copresentadora del espacio televisivo y radiofónico *Generació Digital* en el suplemento *icult* veraniego.

En un reportaje de *El Periódico* (29 de julio de 2012) dedicado a expresar la posición contraria a la reforma de la Ley del Aborto promovida por el Gobierno central español, aparece un artículo firmado por diez mujeres cuyas fotografías aparecen, así como por diversas asociaciones. Entre esas diez mujeres se encuentra Gina Tost. El pie de foto la define como “comunicadora”.

En el suplemento *ES* de *La Vanguardia*, de 16 de junio de 2012, Gina Tost es entrevistada junto a otras personas en un reportaje titulado “Jóvenes de éxito”. Es calificada de 'experta en comunicación digital', y, sobre su dedicación al periodismo, responde lo siguiente: “Cuando empecé en el 2003 con el videoblog no existía YouTube, y ahora parece lo más normal del mundo” (...) “Como tenía mucha exposición en la red, algunos medios en línea se fijaron en mí. Yo estaba estudiando diseño pero al final nunca me he dedicado a eso.”. Por lo que respecta a la formación, comenta: “Nunca había esperado trabajar en esto. En España tenemos una enfermedad social que se llama *titulitis*. Es verdad que la universidad es necesaria, te abre la mente, te ayuda a descubrir cosas. Pero al final, el conocimiento del día a día, creer en uno mismo y encontrar gente que te ayude es lo más importante. Grandes personas que están haciendo grandes cosas no tenían un título específico.”

En el suplemento *Tot i més* de la revista *Lecturas* en su edición Cataluña, de 8 de febrero de 2012, en entrevista con el entonces presentador de *Generació Digital*, Jordi Sellas, Gina Tost es, según se indica, “una todoterreno que ha hecho de actriz, reportera y presentadora, dirige los contenidos del espacio y presenta los reportajes de vertiente más práctica” (traducimos del catalán).

## **2011**

En una entrevista en *El Punt-Avui* de 24 de septiembre de 2011 se la define como “especialista en videojuegos y multimedia”. Declara: “En els videojocs fets aquí no falla ni la tècnica ni la

creativitat, però, en canvi, sí que es troba a faltar un coneixement i un reconeixement de la feina que es fa”.

En el artículo ‘Los blogs se vuelven profesionales’ (*La Vanguardia*, 12/08/2011) se indica: “Gina Tost es una joven de Barcelona que desde 2002 mantiene al día su blog Ginatonic.net como "un diario personal en la red" en el que cuenta su vida cotidiana”.

“Ha sido candidata a los premios Best Of Blogs (BOB), algo que considera "increíble", pero no ha profesionalizado su bitácora”.

“Perdería ese alma de hacerlo porque me gusta (...). Lo escribo para mí, no para una audiencia”, explica. Pese a tener más de 12.000 seguidores en Twitter, Gina Tost concibe su blog como una "vía de escape”.

<http://www.lavanguardia.com/internet/20110812/54198940326/los-blogs-se-vuelven-profesionales.html>

En mayo de 2011 vio la luz la versión televisiva del espacio radiofónico *Generació Digital*. Se han obtenido al respecto dos piezas periodísticas, ambas del 4 de mayo de 2011, de *El Periódico* y de *El Punt-Avui*. En ambas se detalla que ejerce el rol de co-presentadora.

En el suplemento G/U/Campus del diario *El Mundo* del 26 de enero de 2011, en un reportaje dedicado a las descargas por internet, un sumario titulado “LOS ‘CORSARIOS’ DEL CIBERESPACIO TIENEN HIMNO” (p. 3) destaca el vídeo de la canción ‘Cuando fuimos piratas’, subida a YouTube el 07/10/2010, creada por Toni A. Martínez y donde participa Gina Tost, ambos caracterizados como piratas.

## **2008**

En el reportaje ‘Internet pone los pies en el suelo’ (*El País*, 18/01/2008), sobre las redes sociales, se redacta lo siguiente: “Gina Tost pertenece a casi todas ellas, "desde las más profesionales a las menos", cuenta. Esta joven catalana mantiene un blog -www.ginatonic.net- desde 2004. En él habla de política, de sexo, de nuevas tecnologías... Por su blog, pero también por pura pasión, se pasa el día entero conectada. "A veces ni siquiera apago el ordenador cuando me voy a

dormir", dice. Conoce de sobra la Red -ni recuerda cuándo tuvo su primer ordenador con acceso a Internet, "sólo que tenía un módem de 14k", cuenta-, para ella es fundamentalmente "una herramienta que sirve para comunicarse, para conocer a gente o para saber cosas nuevas".

[http://elpais.com/diario/2008/01/18/sociedad/1200610801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/01/18/sociedad/1200610801_850215.html)

Algunos de los recursos que hemos reseñado cuentan con enlace a la versión web, pero otros tan solo han aparecido en versión impresa. Están incluidos en la sección 'Prensa' y en la subsección 'Entrevistas y reportajes' de [www.ginatost.com](http://www.ginatost.com), y en varios casos hemos procedido a la compra de los ejemplares en formato pdf de esos días para confirmar el contenido. Es el caso de los tres artículos de *El Periódico de Catalunya* del 21/03/2013, 08/08/2012 y 29/07/2012 y del reportaje en el ya desaparecido suplemento *Es* de *La Vanguardia* (16/06/2012). En cuanto al suplemento *Presència* que se entrega de forma conjunta con *El Punt-Avui* (23/06/2013), el periódico tuvo la generosidad de enviar un ejemplar impreso por correo tras solicitarlo y aclararles que se hacía por motivos académicos.

Aunque no se trata de una revista de prensa exhaustiva, y con la salvedad de que los textos más recientes se centran en los contenidos del libro *Vida Extra*, podemos ver unos temas más repetidos. Tost defiende el aumento del número de mujeres videojugadoras, apuesta por un aumento de mujeres programadoras y desarrolladoras de videojuegos y defiende los valores positivos y diversos beneficios que aportan los videojuegos, siendo la primera vía de acceso de los niños para el manejo de la informática, a la vez que trata de luchar contra los prejuicios existentes o los estereotipos. Hay un empeño constante en realizar una labor de divulgación y pedagogía en este sentido. También destaca el potencial económico de la industria del videojuego en España y en Cataluña, y la consideración de producto de la industria cultural. También, como resultado de esto último, la aparición en los últimos años de varios grados y másteres universitarios de diseño y desarrollo de videojuegos.

Resulta significativo comprobar cómo definen a Gina Tost los diferentes artículos o espacios: 'periodista y profesora especializada en videojuegos', 'periodista especializada en tecnología y videojuegos', 'comunicadora digital', 'periodista especializada en nuevas tecnologías', 'periodista experta en tecnología', 'comunicadora, presentadora y periodista', 'periodista especializada en tecnología y videojuegos', 'presentadora y periodista', 'experta en

comunicación digital', 'comunicadora', 'una todoterreno que ha hecho de actriz, reportera y presentadora', o 'especialista en videojuegos y multimedia'.

Por último, dentro de la técnica de la reseña, adjuntamos opiniones realizadas por gente del entorno o empleadores:

Xavier Vidal<sup>48</sup>:

"En fin, sobre Gina sólo puedo decir que su fuerte es la inteligencia, la rapidez mental y el inimitable sentido de lo que funciona o no. Es una mujer increíblemente hábil en el mundo digital, piensa a una velocidad de infarto y salta de concepto en concepto como un pájaro lo haría de rama en rama. Su brillantez hace que a veces sea incluso difícil seguirla. Como ves, todo esto no lo digo porque sea mi pareja profesional, sino porque son cualidades no específicas del periodista, condiciones que no se pueden inculcar en ningún aula de periodismo".

Héctor Milla<sup>49</sup>:

"En esos días (2006) vi sus vídeos y quedé impresionado por su naturalidad para hacerlos.". "El vídeo de cuando conocí a Gina, el 16 de junio del 2007, en un restaurante de Barcelona. Ese mismo día supe que Balzac.tv ya tenía su protagonista, y no me equivoqué." "Antes de conocerla, aquel 16 de junio de 2007, la había visto en sus vídeos que publicaba en su blog Ginatonic. Vídeos muy sencillos de hacer muy frescos, espontáneos y naturales".

"La palabra que más resume a Gina es su naturalidad. Ella es tal cual. Y su fuerza viene de esa naturalidad que te seduce. Gina y la cámara establecen una relación única. A ella le fascina la cámara y se vuelve poderosa en su capacidad de seducción. Diría incluso que es adictivo. Una la ve en vídeo y quiere seguir viéndola. Es fantástico para un proyecto que debía crear su propia audiencia desde cero. Gina Tost fue Balzac TV durante dos años, hasta su cierre en el 2009. (...) Nunca me fijé si tenía estudios ni si tenía experiencia anterior. Fue una apuesta personal o una intuición que me decía que ella podía ser la presentadora de Balzac TV".

---

<sup>48</sup> Comunicación por correo electrónico (Gmail), 23/07/14

<sup>49</sup> Comunicación por correo electrónico (Gmail) y archivo compartido en Google Docs, 04/10/2014

En el perfil de Gina Tost dentro del portal LinkedIn, el responsable de Inquiets Media y de *Videos From Barcelona*, Xavier Montanyà, escribe acerca de ella:

“Gina tiene una gran capacidad de trabajo, nunca se cansa, sabe ponerse ante la cámara y tiene una gran capacidad de aprendizaje de los guiones, de modo rápido y ágil. Perfectamente adaptada a las dinámicas de un rodaje. Uno de sus principales valores es la combinación del conocimiento de los entornos de la Web 2.0 y las dinámicas de la producción en televisión. Su perfil se adapta perfectamente a las actuales realidades y necesidades del mercado audiovisual”.

### **3.3. Otras opciones barajadas para el análisis**

Durante parte del periodo de elaboración de este proyecto de tesis doctoral se barajó la opción de aplicar la técnica de análisis de contenido a los diferentes reportajes que Gina Tost ha publicado en el *Diari Ara* junto a Xavier Vidal, aplicando campos tales como temas, palabras clave o tipos de fuente aparecidas en los mismos, pero se descartó dado que, al ser trabajos elaborados a cuatro manos, no se podía determinar qué partes de los mismos se podían adjudicar a Tost y cuáles a Vidal. Otra posibilidad que se estudió era la de evaluar si estos mismos reportajes presentan características propias del llamado periodismo especializado, pero se decidió descartarla por la misma razón que el caso anterior. No obstante, sí apelamos desde estas líneas a considerar la opción, para otros investigadores, de que el periodismo relacionado con las nuevas tecnologías, la telefonía móvil o los videojuegos responda a los parámetros del periodismo especializado, constituyendo un género en sí mismo, y estudiar una posible definición y sus características. Sin embargo, algunos textos que hemos estudiado y que tratan acerca del periodismo especializado no incluyen esta parcela o área temática. Esta cuestión se tratará en el apartado que dedicamos a la valoración y discusión de los resultados.

Siguiendo a Olabuenaga (2003, 1996), Stake (2010, 1994), De Miguel (2005), a Rodríguez Gómez *et. al.* (1999) o a Flick (2012), tratamos de emplear diversas técnicas para aumentar la validez y la fiabilidad del trabajo, para lo cual estos autores también citan la llamada triangulación, que puede referirse a combinación de fuentes de datos y también a la combinación de métodos. Así, junto con la entrevista, tenemos la revisión bibliográfica de la documentación hallada (estado de la cuestión) o la técnica de la reseña (Simons, 2011), ya empleados. Para el empleo de la técnica de análisis de contenido (cualitativo o cuantitativo), es necesario que la muestra a

analizar sea lo suficientemente representativa de la realidad que queremos plasmar, tanto si dicha muestra es lo bastante amplia (hay material disponible en una cantidad suficiente), como si hay una continuidad temática, o bien si todos los materiales (ya sean texto, audio o vídeo) son de una extensión, duración o longitud similar, y también si hay una periodicidad temporal estable. Dadas estas premisas, los trabajos para *Balzac.TV*, *Videos From Barcelona* y *Generació Digital* sí se han analizado, pero se han descartado otros materiales tal y como aquí comentamos. Entre ellos, los citados reportajes para el *Diari Ara* junto a Xavier Vidal, sobre nuevas tecnologías, y el libro *Vida Extra* junto a Oriol Boira, sobre videojuegos, por no poder discernir qué partes del trabajo han realizado ellos y cuáles Gina Tost. No obstante, vamos a hablar de ambos trabajos para explicar en qué consiste cada uno. A continuación, hablaremos de otros materiales igualmente descartados por diversas razones.

Lo habitual en análisis de contenido es el empleo de una ficha de análisis con campos, como pueden ser palabras clave, temas o personas. Las personas (o personajes) pueden ser fuentes, las cuales pueden dividirse en expertas y no expertas, institucionales y no institucionales. Esta categorización es más fácil de efectuar en *Balzac.TV*, donde cada edición trata un tema concreto. En *Videos From Barcelona* hay un tema común, como es la ciudad de Barcelona, y lo habitual es que solo aparezca Gina Tost. En el caso de *Generació Digital*, como se explicará, las tareas son diferentes dependiendo de la temporada del espacio, y van desde la presentación en solitario o conjunta, hasta entrevistas, o reportajes donde puede haber o no haber entrevistados.

Comenzamos por los reportajes para *Ara*. Previamente, a ambos autores, Gina Tost y Xavier Vidal, se les preguntó por la rutina de producción de los mismos.

Gina Tost, en conversación a través de Gmail, 23 de julio de 2014: “Primero elegimos un par de temas, y los proponemos al *Ara*. Luego nos dicen el que quieren y nos repartimos las entrevistas. Él hace el primer redactado, y yo corrijo. Normalmente hacemos un par de quedadas en mi casa para cambiar y corregir, y ya está. Lo mandamos.”

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Xavier Vidal, a través de Gmail, 23 de julio de 2014: “No nos dividimos el trabajo, los dos lo hacemos todo y controlamos el trabajo del otro para tener un doble check del producto final. Solemos dividirnos las entrevistas, eso sí, porque así las gestiones repartidas son más fáciles.”

Hacemos ahora una revisión de los reportajes coescritos junto a Xavier Vidal para el diario *Ara*. Junto a éstos, Gina Tost interviene en las páginas especiales “Suplement de Videojocs” (pp. 20-23) del 31 de mayo de 2014, con un artículo de opinión titulado *Els beneficis que aporta jugar a videojocs* y una entrevista a Raúl Rubio, cofundador y director creativo del estudio de videojuegos Tequila Works. Realiza un perfil del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, en el suplemento *RAR* del 14/02/2016 (pp. 4-9).

Los reportajes para *Ara* se han publicado en el suplemento *Ara Tu* (del 02/12/2012 al 30/03/2014), en un especial sobre Barcelona (20/06/2014) y en el suplemento *Ara Diumenge* (del 01/06/2014 al 30/10/2016, última fecha consultada).

Como explica Vidal (2014, Op. cit.): “La primera idea que surgió fue publicar un libro con los perfiles más interesantes de las grandes figuras de la tecnología (Jobs, Gates, McAfee, Bezos...) en formato ficcionado. Lo escribimos, pero no conseguimos apoyo editorial para publicarlo, de manera que pensamos que una buena forma de apoyar el proyecto sería publicar un parte de ellos en un reportaje en un periódico. Así fue, y el reportaje gustó tanto que nos fueron pidiendo más y ya llevamos un año y medio escribiendo a cuatro manos.” Así, el primer reportaje habla precisamente de esos emprendedores, se llama “Revolucionaris digitals” y se publicó en el suplemento *Ara Tu* del 02/12/2012 (páginas 4-9).

Los temas tratados, siempre en relación con la actualidad de la tecnología o con su historia reciente, pasan por internet, el ocio digital, la telefonía móvil, los *gadgets*<sup>50</sup> (dispositivos), los

---

<sup>50</sup> Consultado en <http://www.oxforddictionaries.com/> (1) y en <http://es.wikipedia.org/> (2) el 14 de agosto de 2014.

Gadget (1): A small mechanical device or tool, especially an ingenious or novel one. (2): Un gadget es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.



emprendedores, los videojuegos, la gamificación<sup>51</sup>, el activismo en la red (Anonymous), el protagonismo de la mujer en la historia de la tecnología, la monitorización y seguimiento de usuarios, los estereotipos en los personajes de videojuegos, el llamado 'internet oculto' (Deep Web), la moneda virtual Bitcoin, la educación y la iniciación de los niños en el entorno digital, el riesgo de manipulación de dispositivos médicos sin hilos, la identificación biométrica, el coste ambiental o social de los aparatos tecnológicos, la obsolescencia electrónica, la neutralidad en el acceso a la red, las impresoras 3D, la gestión de las redes sociales tras la muerte o el llamado 'internet de las cosas': la conexión de los aparatos electrónicos a la red (computación en la Nube), la privacidad, la seguridad, los delitos cibernéticos, el libro electrónico... En definitiva, cómo la tecnología ha cambiado la vida de la sociedad en los más diversos ámbitos.

Entre las fuentes empleadas hay informes de empresas de telecomunicación (Fundación Telefónica, "Informe Sociedad de la Información en España"), estadísticas e informes oficiales (Idescat, Unión Europea), informes de revistas especializadas y asociaciones de desarrolladores de videojuegos, la unidad de delitos informáticos de los Mossos D'Esquadra, estudios universitarios, informes de la FDA estadounidense, de las Naciones Unidas, de empresas especializadas o del Instituto Max Planck.

Los entrevistados son, desde personas que relatan su propia experiencia (testimonios personales y de primera mano, como jugadores, padres o catalanes que trabajan en EEUU o Reino Unido) hasta catedráticos de Física, catedráticos de Tecnologías de la Información, profesores de Antropología, profesores de Informática, de Economía de la Empresa, o sociólogos, todos ellos pertenecientes a universidades como la UAB, la UB, la UPC, la URV, la URJC, la UOC o la UPF. También profesores de Esade, psicólogos, responsables de congresos, responsables e ingenieros de empresas de seguridad informática (Pandalabs, INCIDE), investigadores, abogados, expertos TIC, trabajadores y directivos de grandes empresas, desarrolladores de videojuegos, cardiólogas, expertos en bioingeniería y robótica, economistas, psiquiatras, especialistas en marketing, consejeros de la OSCE o responsables de Telecomunicaciones de la Generalitat.

---

<sup>51</sup> Gamificación es el empleo de elementos propios de los juegos o de los videojuegos en otros ámbitos, como pueden ser la empresa, la sanidad o la educación, con frecuencia con una intención de implicar y motivar. Ver en Bibliografía: DETERDING, Sebastian, et al. / LEE, J. J. & HAMMER, J. (2011)

En cuanto a *Vida Extra*, escrito junto a Oriol Boira, el libro habla de los mecanismos emocionales que hay tras el hecho de jugar y de los beneficios que aportan. De así se pasa a los beneficios que se relacionan con los videojuegos, para lo que se aportan varios estudios universitarios, opiniones de expertos, experimentos e investigaciones. Se explica que entre esos beneficios se encuentran la mejora de habilidades, la resolución de problemas, el desarrollo de competencias sociales o la mejora en la toma de decisiones, así como aplicaciones en el campo de la medicina. Es decir, que el libro tiene un propósito pedagógico y divulgativo.

Se relata la evolución tecnológica de los videojuegos, los géneros, los tipos de jugadores y los estímulos de satisfacción personal, motivaciones y necesidades que estos productos de ocio satisfacen. Asimismo, los elementos que conforman la creación y el diseño de videojuegos (dinámicas, mecánicas y estéticas): reglas, acciones, recompensas, objetivos y mecanismos para atraer la atención del jugador. Concluye con una breve historia de los videojuegos, con datos de pioneros, desarrolladores famosos y anécdotas.

También descartamos aplicar un análisis al blog *Ginatonic.com* (<http://www.ginatonic.com/>), tanto por su variedad temática (vivencias personales, viajes, trabajo, videojuegos, prueba de aplicaciones y dispositivos, concursos...) como por alternar periodos de alta y baja frecuencia de actualización de contenidos. Lo mismo podemos aplicar al canal de vídeos que esta persona mantiene en YouTube: <https://www.youtube.com/user/wapeta>

No obstante, de los vídeos en YouTube queremos destacar el que subió el 03/07/2014, relatando de forma creemos que serena, instructiva, amena y restando dramatismo un trance grave sufrido en su estado de salud, puesto que en septiembre de 2013 sufrió un TEP (Tromboembolismo Pulmonar), que la hizo permanecer dos semanas en una UCI y posteriormente varios meses de baja laboral por prescripción facultativa. El vídeo está elaborado con dibujos, su voz y música tocada por ella misma. Ha empleado el mismo método (explicaciones dibujadas) para aclarar temas como la neutralidad en la red o la baja para autónomos. Esta es una muestra de la creación de una marca personal

La página web <http://www.ginatost.com/> también es descartada para efectuar este análisis de contenido. Funciona fundamentalmente como portal de promoción laboral, ya que se suele actualizar con sus apariciones en congresos, jornadas, programas de radio y televisión y otros eventos y apariciones públicas. Sus secciones se detallan en el Anexo V.

Pese a tener contrastado que ha presentado un programa de viajes centrado en Cataluña para la televisión pública japonesa NHK, tampoco podemos emplear este material para un análisis, ya que este espacio solo se ha emitido en Japón, y por cuestiones de restricción de derechos, este material no puede ser reproducido. En el Anexo VI incluimos una captura de pantalla de la página web de la NHK donde aparece una sinopsis de los episodios. En YouTube pudimos hallar un vídeo<sup>52</sup> donde vemos parte de uno de los programas, centrado en una de las aficiones japonesas que más han calado en España, como son el cómic (*manga*) y la animación (*anime*). Se visita el Salón del Manga de Barcelona y se asiste a un concurso de *cosplay* (consiste en caracterizarse como un personaje).

Los cursos de español de la NHK se actualizan cada año y cambian tanto los contenidos de la página web como la región visitada (en una edición posterior fue Andalucía) y los presentadores<sup>53</sup>, y Gina Tost lo grabó en octubre y noviembre de 2011 para ser emitido, en 24 entregas, entre abril y septiembre del año siguiente.

Algunas de las localizaciones aparecidas en el espacio son el Monasterio de Nuestra Señora de Montserrat, el Parque de Atracciones del Tibidabo, el Mercado de Sant Josep (La Boqueria) o el Templo Expiatorio de la Sagrada Familia.

En cuanto a las intervenciones en *Generació Digital* de Catalunya Ràdio, hay participación en tertulias, reportajes en exteriores y, durante 2015, una sección similar a la desarrollada en su última etapa en la versión televisiva del formato, llamada “Favorits” (Favoritos) y en la que habla de emprendedores, iniciativas empresariales, videojuegos, aplicaciones, actualidad, o

---

<sup>52</sup> En: [https://www.youtube.com/watch?v=abSmS6A\\_07M](https://www.youtube.com/watch?v=abSmS6A_07M)

<sup>53</sup> En las páginas [https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/spanish/back\\_no.html](https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/spanish/back_no.html) o <https://www2.nhk.or.jp/gogaku/spanish/>

cuestiones virales, curiosas o populares halladas en internet, todo ello relacionado con la tecnología.

Otra opción estudiada, y también descartada, fueron los artículos para las revistas del grupo de gimnasios DiR<sup>54</sup>, si bien se trata de textos muy breves, sobre videojuegos, regalos tecnológicos y novedades, recomendaciones (juegos, consolas, aspiradoras robot, e-books...) o aplicaciones para móviles.

En 2012 colaboró en el blog de tecnología y videojuegos “El Mundo Player” del diario *El Mundo* y en la sección tecnológica *Navegante*. Se nutrió de entrevistas propias a desarrolladores y profesionales del mundo del videojuego, algún texto de carácter más reflexivo, reseñas de juegos recién aparecidos en esas fechas o una visita al certamen más importante del sector, el E3 de Los Ángeles. En algunos casos se trata de versiones reducidas de artículos y reportajes aparecidos en la desaparecida revista *Marca Player*. Esta muestra también queda descartada por su heterogeneidad (se emplean diferentes géneros como la reseña, la entrevista, el artículo de opinión o la crónica, lo que no obstante consideramos que es una prueba de la versatilidad de la autora) y por la diversidad de extensión de los textos<sup>55</sup>. Dedicamos un apartado más amplio a comentar los textos para *Marca Player*, dado que, pese a los factores que impiden que los sometamos a un análisis de contenido, los consideramos de interés.

La colaboración de Gina Tost con la desaparecida revista *Marca Player* (especializada en videojuegos, 46 números, de agosto de 2008 a julio de 2012) comenzó con una columna de opinión en el número 30 (marzo de 2011) y finalizó en el número 46 y último (julio de 2012). A partir de esas breves columnas de opinión terminó realizando algunos reportajes extensos. En los números 44, 45 y 46 sus responsabilidades aumentaron, puesto que se hizo cargo de entrevistas y reportajes.

Nuestra muestra obtenida pertenece a los números 30, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 y 46, y consideramos que es la muestra completa. La longitud de los textos de opinión varía entre

---

<sup>54</sup> Se hallaban en <http://www.dir.cat/es/revista-dir>

<sup>55</sup> Se pudo hallar una muestra de los mismos en <http://www.ginatost.com/prensa/el-mundo-player/>

las 250 palabras de los más breves a las 600 del más extenso, y el tono es desenfadado e informal, para adaptarse al público al que se dirigía la publicación. Da su punto de vista como videojugadora, sobre los estereotipos acerca de los jugadores, sobre empresas del sector, sobre *gadgets* (móviles, consolas), sobre las ventajas y desventajas de ser periodista de videojuegos o probador de videojuegos (*betatester*), la representación de los personajes femeninos y otras interioridades del sector, como estrategias seguidas por los estudios para generar un entusiasmo desmedido antes de la aparición de un nuevo producto, lo que en inglés se conoce como *hype*.

En el número 44 (mayo de 2012) hace una entrevista de tres páginas de extensión al experto en nuevas tecnologías Scott Steinberg a propósito de su libro *The Modern Parent's Guide (to kids and videogames)* (Power Play Publishing, 2012), una guía para ayudar a padres y educadores a introducir a los niños en el entorno digital, y entender a los nativos digitales y el mundo que les rodea. Una versión más breve de esta entrevista fue publicada en la edición digital del diario *El Mundo* el 23 de marzo de 2012.

En el número 45 (junio de 2012), junto al artículo de opinión y otro dedicado a las previsiones de la edición del E3 (Electronic Entertainment Expo) de Los Ángeles de ese año, hay dos reportajes de dos páginas cada uno, el primero sobre los juegos desarrollados por estudios independientes (*indies*) y el segundo sobre el libro *Ocho Quilates* (Turpin Editores, 2012), de Jaume Esteve, donde habla de la llamada “edad de oro del software” en España, que según el libro está comprendida entre 1983 y 1992. El reportaje sobre juegos *indie* se publicó en dos partes en la página web de *El Mundo* el 1 y el 6 de mayo de ese año.

En el número 46 de la revista *Marca Player* (julio de 2012) su reportaje protagoniza la portada de la publicación, y trata acerca de las características del videojuego *Dead Space 3*. Ocupa las páginas 10 a 15 con la particularidad de incluir muchos sumarios e imágenes. Tost también colabora en un reportaje acerca del ya citado E3 de Los Ángeles, donde estuvo destacada como periodista enviada por el diario *El Mundo*. El reportaje lo firman ella y otras tres personas, entre ellas el director de la revista. Ocupa de la página 34 a la 47 y habla de novedades, conferencias de estudios y juegos presentados en el evento. Un amplio dossier sobre los videojuegos más destacados aparecidos en la edición 2012 del E3 (Electronic Entertainment Expo) de Los

Ángeles, el evento anual más importante sobre el mundo de los videojuegos, y cuya primera edición data de 1995.

### **3.4. Análisis videográfico**

Por la existencia de un volumen de material lo suficientemente extenso, y homogéneo desde el punto de vista temático, además de por haberse producido de forma regular en el tiempo, hemos considerado que los materiales que se exponen a continuación sí reúnen los requisitos para ser sometidos a un análisis de contenidos. Cada una de las unidades de análisis se analiza de modo individual en el Anexo VII.

Vamos a realizar un breve análisis de contenido de los proyectos audiovisuales donde Gina Tost ha tenido participación activa como presentadora, y que, por su duración y extensión, así como por la homogeneidad temática de cada uno de ellos, consideramos que permiten dar una visión bastante realista de sus capacidades como comunicadora: *Balzac.tv*, *Videos From Barcelona* y *Generació Digital*. La persona objeto de estudio nos comunicó que en estas tres actividades ha preparado el guion de sus intervenciones.

#### **3.4.1. Vídeos de “Balzac.TV”**

El más antiguo de estos proyectos es Balzac.tv, cuyo principal responsable, Héctor Milla, anunció su conclusión por problemas de financiación y por motivos de salud propios el 28 de mayo de 2010<sup>56</sup> con una entrada en el blog del proyecto<sup>57</sup>. Balzac.tv se definía como un WebShow acerca de la innovación humana. Tost ejerció las tareas de directora de contenidos, presentadora, productora y guionista. Los episodios hace tiempo que no están disponibles en internet, pero con la generosidad y colaboración de Héctor Milla ha sido posible que éste pusiera a nuestra disposición un total de 32 episodios, la inmensa mayoría de ellos presentados por Gina Tost, para su libre descarga en la web Mega.nz. Aunque ya no es posible precisar el orden en que fueron emitidos, sí sabemos que el episodio titulado 'Rocas de Madera' debía servir como vídeo de presentación de la propia Gina Tost, y que 'Chocolate: la dulce adicción' (subido en noviembre de 2009) fue el último.

---

<sup>56</sup> Fuente: <http://pulsosocial.com/2010/05/28/se-anuncia-el-cierre-definitivo-de-balzac-tv/>

<sup>57</sup> Enlace: <http://balzactv.tumblr.com/post/640547368/cierro-balzac>

Como comentamos en la justificación de la elección de Gina Tost como sujeto de investigación, su labor en Balzac.tv ya es citada como ejemplo de comunicadora en la tesis de Sonia Blanco (2009, p. 237)<sup>58</sup>: “También Gina Tost ha destacado dentro de la *vlogosfera* hispanohablante, por su buena capacidad de comunicación y su frescura en cómo contar las cosas cotidianas. Desde noviembre de 2006 ha publicado vídeos en distintas webs, y desde el nacimiento de Balzac TV se ha incorporado al equipo del mismo siendo la presentadora de sus episodios”. En la misma tesis se indica que Balzac.tv se creó con la intención de producir “contenidos audiovisuales con una línea editorial. Balzac.tv es un Webshow sobre los modos de vida, las tendencias y la innovación en el siglo XXI” (Op. cit. p. 234).

Para proceder al análisis, vamos a clasificar los vídeos por orden alfabético del título de los mismos, por lo que el último, 'Chocolate: la dulce adicción' se convierte así en el primero a comentar. Cuentan con la licencia Creative Commons (CC), que nos permite incluir alguna captura citando su procedencia. La ficha de análisis en este caso se compone de los siguientes campos:

DOCUMENTO (TÍTULO DEL VÍDEO)
ORIGEN
DURACIÓN
PERSONAJES (QUE APARECEN)
TEMA
PALABRAS CLAVE
RESUMEN

El análisis de cada uno de los vídeos se halla en el Anexo VII.

Valoración de Balzac TV:

---

<sup>58</sup> *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0* (2009), UMA.

El proyecto de Balzac.tv, pese a no haber fructificado como resultado de no haber podido sostener un apoyo financiero sólido, deja algunas reflexiones interesantes. Fue capaz, en algunos casos, de anticiparse y detectar tendencias, inventos, ideas y proyectos que ahora mismo aún continúan o han evolucionado. Podríamos incluir aquí las escuelas de primaria con tabletas, la computación en la nube, la explosión de las redes sociales, la utilización de dichas redes en campañas políticas a gran escala, el hecho de estar permanentemente conectado (mundo hiperconectado), la educación extraacadémica o no reglada, el auge del software libre y la libre distribución de contenidos (Copyleft, Creative Commons), las potencialidades de los mapas digitales, el aparato musical Reactable, la educación basada en hacer cosas antes que en aprender conceptos, nuevos materiales de construcción, desafíos arquitectónicos ante el cambio climático, los posibles problemas derivados del turismo masivo, nuevos hábitos de consumo (televisión, videojuegos), el auge de la experimentación culinaria cuando estaba en ciernes, la influencia de grupos cualificados de usuarios en los hábitos del resto de la población, o el recurso a internet para el activismo político y para la búsqueda de información frente a los medios tradicionales. También se habla de la Web 2.0 en el sentido de la necesidad de interactuar con los usuarios y clientes (o votantes), de las posibilidades de la impresión en 3D, del dilema de los modelos de negocio en internet, del problema de la privacidad en la red, el autoaprendizaje o la alfabetización digital. Hay vídeos con un claro componente artístico, donde se ha dejado volar la creatividad, y otros con un tono de reportaje, bastante periodístico incluso. Y en muchos de ellos se trata de vehicular las entrevistas a través de una trama de ficción, una historia.

Gina Tost, como presentadora de este videoblog, demuestra versatilidad, curiosidad, recursos, complicidad, dominio del espacio, de las técnicas, del lenguaje y de los recursos, así como dotes de interpretación, implicación, empatía, dominio de idiomas y dominio de la técnica de la entrevista. Además, era guionista y productora, por lo que, si reparamos en su trabajo para *Generació Digital* o en algunas reflexiones en prensa, siguió aplicando mucho de lo aprendido en este proyecto y mostrando interés por las ideas y tendencias que en él se mostraban.

### **3.4.2. Vídeos de “Videos From Barcelona”**

Analizamos ahora 'Videos From Barcelona' <http://www.videosfrombarcelona.com/>, una guía de Barcelona en vídeo en formato blog (videoblog) y en inglés producida por Inquiets Media que



Gina Tost presentó entre 2009 y 2012. Se muestran lugares de interés (Park Güell), playas (Barceloneta), calles y barrios (la Diagonal, Gràcia), monumentos (Sagrada Família), medios de transporte (Bus Turístico, las Golondrinas), costumbres (Año Nuevo, Navidad, Sant Jordi), pinceladas históricas (Sant Felip Neri), qué hacer o dónde ir. Se sobrepresionan en pantalla algunas palabras de vocabulario y ubicaciones (normalmente en minúscula), o gráficos que complementan las explicaciones verbales, así como subtítulos para traducir del español o del catalán al inglés. Los vídeos muestran el título "Videos From Barcelona" al principio y al final, y en los del final el año y el símbolo de que los vídeos están sujetos a la licencia Creative Commons (CC). Los vemos del más antiguo al más reciente. También eran accesibles a través de los portales YouTube (videosfrombarcelona) o Vimeo (<https://vimeo.com/videosbarcelona>). La licencia CC nos habilita a incluir imágenes de sus vídeos citando la procedencia. Hemos procurado obtener información complementaria sobre algunos de los lugares y hechos que aparecen en los vídeos, bien en Wikipedia o en páginas de organismos de Barcelona. En este caso nos limitamos a indicar los campos de título, resumen y tiempo. El análisis de cada uno de los vídeos se halla en el Anexo VII.

Valoración de "Videos From Barcelona":

Se observa que el proyecto 'Videos From Barcelona' fue capaz de realizar un producto audiovisual que mostraba lugares de la ciudad de Barcelona, no solo algunos de los más conocidos, sino también otros quizá poco visitados por el gran público o el turista habitual, así como costumbres de la sociedad catalana, datos históricos y consejos útiles para desenvolverse en la ciudad como un residente, de forma amena y con la información precisa para ajustarse a la brevedad del formato. Se ofrecen los datos básicos que son útiles, y de forma condensada. Hay una clara voluntad de buscar un público internacional, al emplear el idioma inglés en vez del español o el catalán (que aparece de forma ocasional y creemos que aplicada de forma correcta en el contexto).

En este proyecto, la presentadora no solo demuestra que se desenvuelve de forma correcta en el idioma de los vídeos, el inglés, sino también dotes interpretativas. Soltura, frescura, dominio del espacio, cierta espontaneidad, entusiasmo y naturalidad son otras características destacadas, buena parte de tipo personal. Estas habilidades, junto a unas explicaciones claras y sencillas, contribuyen a transmitir de forma eficaz el contenido.

### **3.4.3. Vídeos de “Generació Digital TV”**

Es una producción de Televisió de Catalunya en colaboración con Createl. Dada la amplitud del material (148 programas), más un documental en dos partes llamado 'Això no és cap joc' sobre la situación de la industria del entretenimiento digital, en esta ocasión no se procede solo a analizar de manera individual cada unidad de la muestra, sino que además decidimos separar los programas por bloques. En concreto, la división se efectúa en función de las labores desempeñadas por Gina Tost en cada etapa. Algunos de los programas de la primera temporada ya no están accesibles, pero todos ellos siguen una misma estructura, de modo que podemos hacernos una idea general a partir de aquellos que aún están disponibles. Además, recurrimos a la página web de Gina Tost, que dispone de un apartado donde comenta los contenidos de los programas de las tres primeras temporadas. La descripción de los programas de la primera temporada es más extensa. Los textos y audios del espacio están en catalán. Hemos obtenido el permiso del programa para incluir algunas capturas de pantalla, citando la procedencia. El análisis por etapas, así como de cada uno de los vídeos, se halla de modo pormenorizado en el Anexo VII.

No podemos añadir de forma sistemática como fecha de emisión la que figura o en la página de Gina Tost (en las primeras temporadas) o en el dispositivo o repositorio de vídeos de TV3, porque hemos visto que muchas veces no coincide. Algunos vídeos se han añadido el mismo día de su emisión, pero otros muchos al día siguiente o a los dos días. Incluso en algunos casos las fechas que aparecen en la web difieren en un año de la fecha en que realmente se emitieron, como por ejemplo que emisiones de otoño/invierno de 2011, según la web de Gina Tost, aparezcan en el repositorio con fecha de septiembre de 2012 e incluso se repita la fecha en más de uno, lo que hace intuir que los programas se volvieron a subir al repositorio en aquel periodo. Otro caso similar es el de programas emitidos en enero y febrero de 2014 y 2015 que en el repositorio tienen fecha de los meses de julio y agosto.

El programa siempre se ha emitido en el Canal 33, el segundo canal de la televisión autonómica catalana, variando su día y hora de emisión según la temporada (miércoles, sábado, martes). Gina Tost apareció de forma habitual en cámara, salvo excepciones como el citado documental 'Això no és cap joc', un periodo de enfermedad o los programas especiales dedicados al Mobile

World Congress (MWC) de Barcelona. Su última aparición fue en el programa número 137, del martes 31 de marzo de 2015.

Según el blog del programa, el primer espacio de la primera temporada se emitió el 4 de mayo de 2011, miércoles, a las 22:15. Los contenidos y secciones del espacio fueron variando, así como su dinámica. El programa contaba con un blog, en la dirección <http://blogs.ccma.cat/generacioidigital.php>, utilizado hasta el 08/02/2016, y los vídeos fueron subidos regularmente en el gestor 'TV3 a la carta', <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/>. O bien en la página <http://www.ccma.cat/tv3/generacio-digital/>. En la actualidad los contenidos del espacio, del que permanece la versión radiofónica, se publican en <http://www.ccma.cat/catradio/generacio-digital/> y en <http://generacioidigital.tumblr.com/>.

Valoración de “Generació Digital TV”:

Al analizar su labor en conjunto, de casi cuatro años -de mayo de 2011 a abril de 2015- se aprecia un conocimiento en la búsqueda de juegos y aplicaciones en la última etapa de su participación en el programa. En la etapa inicial, en que compartía plató y entrevistas con Jordi Sellas, la labor se puede valorar como no demasiado amplia, pero sí con un aire de soltura y de búsqueda de empatía con los entrevistados. La tarea en la cual observamos más habilidades comunicativas, como frescura y dominio del espacio, es en la etapa de la grabación de reportajes en exteriores. Además, en la segunda y tercera temporadas fue la coordinadora de contenidos del espacio, de lo que se deduce que fue la etapa con mayor número de responsabilidades y más carga de trabajo. En cuanto a su reducción de presencia y, finalmente, su no continuidad en el espacio, nos atenemos a algo que nos comenta en la entrevista: “nunca me han despedido de ningún sitio, siempre me he ido yo porque buscaba otros retos profesionales”. Del programa número 21 (33), un especial dedicado al Mobile World Congress (MWC) 2012 de Barcelona, emitido el 07/03/2012, hay una reflexión de Gina Tost que destacamos: “Cada día está más normalizado que cualquiera pueda abrir un blog y comunicar de la misma forma en que lo hace un medio tradicional. Puede tener la misma relevancia, la misma audiencia que un diario de papel de toda la vida”.

### **3.5. Entrevista**

A continuación, se reproduce de forma íntegra la transcripción de la entrevista realizada a Gina Tost, seguida de su valoración.

- **¿Considera que su blog y sus vídeos de creación personal han resultado útiles para el desarrollo de su trayectoria posterior? Si es así, detalle cómo.**

Respuesta (R): *Pues, sí. Considero que desarrollar un blog y la parte de vídeo han ayudado a mi crecimiento personal. Más que nada porque cuando empecé a hacer esto, nadie lo hacía y eso me dio una ventaja competitiva, ya que al estar antes tengo más experiencia y también, casualmente tuve la suerte de que todo el mundo este explotó justo después de que yo empezara, por lo que he podido aprovechar los conocimientos que tuve, con una afición, en mi mundo profesional. ¿Cómo ha sido esto? Pues como aprendí a editar vídeo, subir vídeo, usar YouTube de una manera un poco más profunda que el usuario medio, aprendí cómo funcionaban los rodajes, cómo funcionaban las redacciones en internet, las palabras que funcionan, las que no, todo el tema del SEO [Search Engine Optimization<sup>59</sup>], todo esto luego lo he podido aplicar a mis diferentes trabajos. He podido hacer eso mismo que yo hacía en mi tiempo libre en muchas de las empresas en las que he trabajado, por lo que, sí, el blog y el videoblog me han ayudado mucho a nivel laboral.*

- **¿Qué ha aprendido de las experiencias anteriores que le haya sido útil más adelante? (de Balzac o de BTV para emplearlo en NHK o en GDTV).**

R: *Como nunca empecé en un entorno profesional, me dio la capacidad de optimizar recursos. Es decir, algo que ahora se ha puesto de moda, que es el cámara que además es redactor y editor, algo muy normal en el periodismo ahora mismo, era algo que yo ya vi en 2002, cuando empecé*

<sup>59</sup> El SEO es el profesional encargado de buscar y analizar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda de la red. Su función es lograr que un determinado espacio web alcance mejores puestos o las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda. Fuente: MARTÍNEZ RODRIGO, E. y SÁNCHEZ MARTÍN, L. (2012) y VINADER, R, ABUÍN, N. y GARCÍA GARCÍA, A. (2011).

*a hacer vídeo por internet. Por lo que algo que antes la gente consideraba como muy extraño, como '¿Cómo, el cámara también edita?' ahora mismo es el pan de cada día. Eso me ha ayudado a poder hacer y crear equipos más multidisciplinares, poder adaptarme a ellos, poder trabajar mucho mejor con ellos. He trabajado con muchas culturas diferentes, como por ejemplo Televisa de México o la NHK de Japón, y eso lo que ha hecho es que también aprendes a trabajar como trabajan en otras culturas. Aquí estamos muy acostumbrados a trabajar de otra manera, sobre todo este medio, que ha llegado a ser muy clasista en algunas cosas. Ahora ya no tanto, pero sí que es verdad que en otros países trabajan de maneras diferentes, y eso se plasma un montón en el trabajo en equipo.*

- **¿Considera que su perfil profesional se ajusta a lo que demandan las empresas que la contratan? Por ejemplo, en su curriculum figura que ha trabajado para la NHK (TV pública japonesa) o la mexicana Televisa. ¿Cómo llegaron hasta usted?**

*R: Aquí hay como dos preguntas. La gente ya no me contrata por el curriculum, me contrata por el nombre. Hace mucho tiempo que no entrego un curriculum cuando voy a una entrevista de trabajo porque la gente ya sabe lo que hago. Muchas veces lo tienen impreso, pero ya saben quién soy, lo que hago y cómo lo hago, porque al final mi trabajo es público y entonces ya saben cómo trabajo o se han informado antes. Al final internet es mi mejor curriculum. Tenerlo escrito pues es como un poco... tonto. Entonces... Sí, me contratan y se ajusta perfectamente porque cuando me contratan ya saben lo que hago "right away".*

*Respecto a la otra pregunta: Televisa México fueron de los primeros. Llegaron porque fui de los primeros videoblogs de habla hispana, y entonces se quedaron sorprendidos. Y la NHK llegó porque yo sabía que buscaban una presentadora. Había una productora en Barcelona que se llamaba Motoko. Alguien me dijo 'Mándale un correo'. Le mandé un correo, simplemente. Le enseñé cuatro vídeos, le di cuatro sugerencias y me dijeron: 'Te contratamos'. Y ya está. No tuve que hacer una prueba de cámara, no tuve que hacer nada. Simplemente un par de e-mails y, lo dicho, mi trabajo habla por mí. Entonces. les mandé los vídeos y ya está.*

- **Su formación académica corresponde al área del diseño gráfico, algo bastante alejado de las tareas que desempeña de modo habitual. ¿Le ha condicionado de algún modo no haber cursado estudios relacionados directamente con esta disciplina?**

R: *Los estudios que yo hubiese tenido que hacer serían Periodismo o Comunicación Audiovisual, en cualquier caso. Cuando he trabajado, por ejemplo, en 'Marca Player', una revista de videojuegos bastante conocida que ahora se ha transformado en IGN, una de las webs de videojuegos más importantes de nuestro país y una de las más importantes del mundo<sup>60</sup>, le pregunté a mi jefe: '¿Debería de estudiar Periodismo? Porque si tengo que ponerme, me pongo'. Y me dijo: 'Allí te enseñarán a redactar, y tú has aprendido a redactar porque llevas mucho tiempo trabajando'. Entonces, sí que es verdad que las carreras universitarias te abren la mente y te enseñan cosas que luego aplicarás en el mundo real, pero yo ya lo aprendí en la calle. Entonces, me dijeron: 'No hace falta. Porque ya escribes bien, escribes sin faltas ortográficas, sabes redactar diferentes tipos de textos para diferentes tipos de medios, sabes adaptarte muy bien, eres completamente objetiva, citas bien las fuentes, buscas bien los recursos, eres una persona resolutiva -que eso en el Periodismo es como muy importante-, sabes gestionar bien el tiempo...'. Por lo que me dijeron que no hacía falta, que al final era solamente un título. Que lo que he aprendido lo he aprendido en la calle.*

*Me preguntas si me ha condicionado. Pues sí, claro que me ha condicionado, porque mucha gente se pregunta qué hago aquí si nunca he estudiado Periodismo. Pero es lo que digo: yo he estudiado Diseño. ¿Eso me convierte en diseñadora? No. Yo creo que una carrera no te convierte en lo que has estudiado. Una carrera te abre la mente y te empieza a dar los cuatro puntos básicos que aprovecharás para empezar tu carrera en ese medio, pero no te convierte automáticamente en creador de algo, de esa carrera.*

- **¿Cree que hubiera cambiado algo, en caso de haberlos cursado?**
- **¿Cree imprescindible o necesario el paso por una Facultad de Comunicación?**

---

<sup>60</sup> Noticia sobre la creación del portal:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/10/comunicacion/1349857851.html>

R: *Creo importante estudiar de lo que sea, siempre. Es muy importante porque estudiar te abre la mente. Indispensable, no, y mucho más en los tiempos que corren. Creo que lo que es indispensable es demostrar que sabes hacerlo y que bueno, al final parte de esta industria funciona porque tú has trabajado con alguien y entonces te recomienda a ese otro alguien. Y sí, sí que es muy importante evidentemente estudiar, pero indispensable no. En mi opinión.*

- **¿Qué cree que ha podido ganar o perder por el hecho de no haber cursado estudios relacionados directamente con su actual labor profesional?**

R: *Estudié Diseño porque cuando yo estudié Diseño en Bolonia no estaba homologado, por lo que se tenía que estudiar, si querías hacerlo universitario, por carreras privadas, por lo que me podría haber ahorrado una pasta gansa. Eso para empezar. Hice un grado superior que son cinco años, así que me podría haber ahorrado uno, pero seguramente no me hubiese dado la visión diferente que me ha dado dentro de este medio. Al final estudié un tipo de diseño gráfico muy relacionado con la tecnología, por lo que me dio una visión muy diferente a la hora de hablar de tecnología como periodista.*

- **¿Ha notado dificultades al desempeñar su carrera profesional en un sector, como el de la tecnología y los videojuegos, por razones de género o edad?**

R: *Sí, claro. Siempre. Porque como no tengo la carrera, y porque soy joven, y soy mujer, y estoy en un mundo de hombres, pues la gente se piensa que estoy aquí porque soy guapa o porque ha pasado algo con mis jefes, o porque... Siempre. Al final todo el mundo es libre de pensar lo que quiera. Mi trabajo habla por mí, nunca me han despedido de ningún sitio, siempre me he ido yo porque buscaba otros retos profesionales, así que... ¿Ha sido malo? Bueno, ha sido malo más de cara a internet. En la prensa tradicional nunca. En la prensa tradicional me adoran. Queda 'supermal' que lo diga yo, pero tengo, por ejemplo, con el 'Diari Ara', mucha suerte porque puedo escribir lo que quiera, cuando quiera. Simplemente propongo un tema, lo escribo, se lo entrego y lo publican cuando pueden. Ya está. No tengo un contrato fijo, no tengo que hacer equis palabras, no tengo que hacer equis reportajes al mes. Simplemente cuando considero que hay un tema interesante del que hablar. Eso es un contrato que tiene muy poca gente.*

*Nunca me han dado un trabajo porque sea mujer. Sí que es verdad que en algunos trabajos buscaban mujeres, pero en algunos trabajos también buscan hombres. ¿Por qué buscan a alguien de un género u otro? Yo creo que es bastante lógico. Es porque a veces buscan un punto de opinión más femenino que masculino, a veces buscan una cara que pueda ofrecer un contrapunto. Si tienes un hombre, buscas una mujer, o si tienes una mujer buscas un hombre; es así. Y edad... Bueno, yo creo que la juventud siempre dicen que es una bendición. Depende de para quién, menos para trabajar. He tenido los mismos problemas que puede encontrar cualquier persona que se dedique a este medio.*

- **He tenido la oportunidad de leer y escuchar varias entrevistas que le han realizado diversos medios de comunicación. En ellas usted suele ensalzar la industria tecnológica (aplicaciones móviles) y de videojuegos española, y en particular la radicada en Cataluña. También lleva a cabo una labor de divulgación de las novedades relacionadas con las empresas de este sector. Usted lo denomina “dar voz a los que no la tienen”.**

*R: Exacto. A mí me gusta dar voz a los que no tienen. Ahora mismo Activision ha comprado King<sup>61</sup>. Todo el mundo habla de esto, pero nadie habla de que, por ejemplo, Social Point, que es una empresa bastante parecida a King está contratando a un montón de gente para intentar explotar también el negocio. Y hay otras empresas pequeñitas de videojuegos o tecnológicas que nadie habla de ellas, y son igualmente relevantes. Vale, no mueven tanto dinero ni emplean a tanta gente, pero oye, nadie habló de Facebook los primeros dos meses en prensa, ¿no? y era igual de relevante y ahora mismo es un monstruo. Entonces, ¿por qué no dar la oportunidad a esos pequeños para que también puedan expresarse cuando tienen algo que decir? Terminas recibiendo notas de prensa como absurdas, porque cualquier excusa para ellos es buena para ser relevantes en prensa.*

---

<sup>61</sup> Referencia: noticia del 03/11/15:

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/videojuegos-mobile/20151103/54437622451/activision-blizzard-compra-king.html>



- **En la I Jornada Tecnològica del CAC (19/12/2014), explicó que se ha convertido en su propio medio o canal de comunicación al hablar de determinados temas, y a raíz de ello hay empresas y organismos que la contactaron buscando su colaboración. Me preguntaría preguntarle por lo que podrían ser sus destrezas y habilidades, como por ejemplo la creación de una identidad digital, gestión de redes sociales, analítica web, posicionamiento o gestión de marcas y páginas web, o todas aquellas que considere oportunas, producto de su trayectoria. Subpregunta: ¿cómo ha sido el proceso de creación de su identidad o perfil digital? (ser su propia marca)**

*R: El proceso de creación de mi identidad digital ha sido completamente natural. A mí nunca me vinieron los Mossos d'Esquadra a clase a preguntarme cómo había hecho esto, o lo que hay que hacer o no hay que hacer; nunca tuve unos padres que me dijeran 'No, no subas fotos en ropa interior en las redes sociales'. Fue bastante natural. Es decir, yo al principio sí que era como bastante más transparente, ¿no? Esta soy yo. Y luego ya sí que fui creando el personaje. Pero siempre basado en mí, porque se me da muy mal mentir. Se me da bien actuar, y fingir, pero mentir fatal. Esto más o menos explica...*

*¿Se me da bien? Se me da bien cuando tengo muy bien interiorizado lo que hay que hacer. Por ejemplo, 'Minoria Absoluta'<sup>62</sup> les estoy creando la identidad digital. Quiero que sean una referencia como 'The Onion'<sup>63</sup> o 'Buzzfeed'<sup>64</sup> pero a la catalana. Me está costando lo mío, porque es una empresa que se dedica a hacer televisión más tradicional e intentar mantener eso y lo demás, pues es complicado. Pero como es una empresa en la que llevo ya tiempo, pues ya me la conozco y la tengo completamente interiorizada, por lo que me sale mejor. Se me da bien crear identidades corporativas. También lo he hecho para [Grupo] Planeta con algunos proyectos que tuvieron. Al final no es ser un 'community manager' [está explicado en glosario, comprobar] sino crear toda una estrategia digital para que un 'community manager' ejecute, por ejemplo.*

- **Ha trabajado para medios impresos, radio, televisión e internet. En una entrevista concedida al portal 'También somos así' (26/10/2015) comenta la habilidad que es**

---

<sup>62</sup> En <http://www.minoriaabsoluta.com/>

<sup>63</sup> En <http://www.theonion.com/>

<sup>64</sup> En <http://www.buzzfeed.com/?country=es>

**necesaria para adecuar su discurso al lenguaje de cada uno de estos medios, así como en función del tema, del género o del interlocutor. Esta capacidad, ¿sería una de las virtudes que ha ido adquiriendo con el tiempo?**

*R: Creo que poder adaptar el mensaje a donde estás desde el primer día no es una virtud que adquieras, es una virtud casi innata que sale a partir de la observación y también de... (...) Al final, desde pequeña he consumido un montón de prensa. Me gusta la televisión, me gusta la radio, me gusta la prensa escrita... Y me gusta muy variada. Recuerdo en 'Balzac [TV]', por ejemplo, que las entrevistas las hacía diferentes según el interlocutor, porque me di cuenta -y ahí sí que aprendí- de que cada interlocutor es diferente, por lo que, si le tienes que sacar información con algunos hay que ser un poquito más agresivos que con otros, pero siempre desde la profesionalidad, y siempre desde el mismo conocimiento del medio en el que estás, y siempre desde la misma línea editorial, porque el canal era el mismo, era 'Balzac'. Pero las entrevistas eran un poquito diferentes.*

*Recuerdo, con Francis Pisani<sup>65</sup>, por ejemplo, es un poco más agresiva, ¿no? El chico... El señor llegó tarde y ya empezó un poco así, entonces como que el señor se picó, ya empezamos como con ese juego. Pero siempre manteniendo la línea editorial y la compostura, y sabiendo dónde estamos. Y sí que es verdad que si estás hablando para Catalunya Ràdio en un programa que es para todos los públicos no puedes hablar al mismo nivel que estoy hablando para IGN, con un público más joven que ya sabe de lo que estoy hablando. No le tengo que explicar qué es King o qué es Candy Crush, porque ya lo conoce.*

- **Su presencia en redes sociales, que le puede haber resultado de utilidad en su carrera profesional, también le habrá supuesto algunas desventajas. ¿Podría resumir de forma breve su experiencia en este entorno?**

*R: Bueno, mi experiencia es que soy un perfil público y entonces hay según qué cosas que no puedo publicar. Básicamente se resume en eso. Como que mi perfil es mío, pero... es de todos. Hay cosas que no puedo decir. Tuve que borrar por ejemplo una fotografía con una estelada*

---

<sup>65</sup> "La blogalaxia de Pisani", Balzac.TV, 13'00"

*porque me afectó negativamente con un contrato con una empresa. Y entonces dije: 'Bueno, este contrato ya no lo firmo, pero voy a borrarla para poder firmar los siguientes'. ¿Me hace más o menos profesional el haber borrado la foto? Me da un poco de pena porque cada uno al final es libre de pensar lo que sea (...) y es un poco triste, pero porque eso lo que hace es que genera rechazo.*

- **En una entrevista a Ràdio 4 (29/09/2015), usted dijo que preguntó a varios periodistas, en una ocasión, por la posibilidad de obtener el título de periodista y trabajar al mismo tiempo, y la respuesta que recibió de ellos fue que 'no hacía falta' y que el periodismo 'se estudia y se aprende trabajando'. Me gustaría preguntarle por sus conocimientos teóricos y prácticos. En concreto cuál es el proceso que sigue a la hora de, por ejemplo, redactar una información. Cómo busca fuentes, se documenta, prepara una entrevista, etcétera.**

*R: Depende del medio, depende del canal, depende de muchísimas cosas. O sea, eso es como decir '¿Cómo se hace Periodismo?', ¿no? En una entrevista. Pues depende. Por ejemplo, ¿cómo lo hago para el 'Diari Ara'? Con el 'Diari Ara', además, no lo hago sola, lo hago con Xavier Vidal, por lo que es más fácil y más difícil a la vez. Trabajamos telemáticamente, por e-mail y con Dropbox<sup>66</sup>. Redactamos el mismo documento y los dos vemos los cambios. (...) Cada uno propone un tema: 'Las mujeres y la tecnología' o 'La casa conectada'. A partir de ahí redactamos unas propuestas, nos las intercambiamos, modificamos lo del otro, lo volvemos a intercambiar, lo repasamos y cuando está todo correcto lo mandamos al 'Diari Ara': el 'Diari Ara', aprueba. Las dos, una. Lo que sea. Nunca nos han dicho que no. (...) Empezamos redactando la que nos dicen primero o la que creemos que vamos a hacer mejor. Hacemos una pequeña introducción y [una lista con] unos posibles entrevistados. ¿Cómo los conseguimos, cómo conseguimos estas fuentes? Normalmente de contactos. Xavier Vidal es un señor de 45 [años], entonces lleva muchísimo tiempo en este medio y es una persona muy conectada en la sociedad. Tengo muchos contactos que me pueden dar ayudas de [otros] contactos. Por ejemplo, si hablamos de robótica yo sé que tengo que hablar con ciertas empresas relacionadas con la robótica, tanto de aquí como del extranjero o del resto de España, tengo que hablar con una universidad... Yo sé que la UPC, como doy clase ahí, ya sé con quién hablar para que me dé el cargo de la persona que necesito. A veces son dos pasos, tres pasos, o lo busco directamente por LinkedIn. Esas son mis*

---

<sup>66</sup> Antes lo hacían con Google Docs.

*grandes referencias. A veces es 'He leído una entrevista en un sitio y creo que este tío puede decir cosas interesantes, así que voy a mandarle un e-mail, que ahora es bastante fácil, o voy a contactarlo por Twitter. Para lo de Mario Bros.<sup>67</sup> necesitaba una familia que abuelo, padre e hijo hubiesen jugado a Mario Bros. ¿Fue fácil? No, pero hice un llamamiento por Twitter y apareció gente. A veces las fuentes las busco así. Las redes sociales son maravillosas para ese tipo de cosas. Terminamos redactando una estructura, enviamos preguntas a los entrevistados. Cada uno dice 'Pues tú a estos y yo a estos', recopilamos, seleccionamos las frases que nos gustan, redactamos la estructura, vamos incorporando las frases para que todo tenga un sentido - introducción, nudo y desenlace- y unas conclusiones. Redactamos un montón, vamos pasándonos textos.*

*Para otros medios. Para la televisión una pieza con entrevistas es bastante fácil, pero solamente puedes hacer una. Cuando no puedes entrevistar a nadie, pues tienes que explicarlo tú. Para la radio... Es que, depende tanto... Al final es lo que digo, hay que ser resolutivo. Y eso te lo puede enseñar una carrera, trucos para ser resolutivo, o puedes tenerlo tú de manera innata. Por lo demás, internet, básicamente. Artículos que he leído en otros sitios. Wikipedia no es una fuente. Es una fuente de partida, pero no puede ser 'la' fuente. Normalmente son contactos a través de redes sociales, páginas web, otros medios... Pero terminas siendo encontrándolos a través de internet, donde está todo, o casi todo. O amigos.*

- **Describe sus principales destrezas y habilidades.**

*R: Creo que soy polivalente, es decir soy una mujer renacentista, soy resolutiva. Creo que no soy la mejor redactora del mundo. Sinceramente creo que hay gente que redacta muchísimo mejor, pero sí que es verdad que tengo una visión como muy alejada, entonces puedo atacar temas desde un punto de vista que el periodista medio no puede.*

- **También desarrolla una labor empresarial o de emprendimiento como gestora de anunciantes en una startup tecnológica denominada Geenapp. ¿Podría explicar brevemente en qué consiste su labor y a qué se dedica la empresa?**

---

<sup>67</sup> Ara Diumenge, 27/09/2015 #73. "El món al·lucinant de Super Mario", pp. 12-15.

R: A mí llámame 'empresaria'. Soy la directora de operaciones. También soy la gestora de anunciantes y la de finanzas. En una startup todo el mundo hace de todo. Esta polivalencia no solamente está en el Periodismo. Está en el siglo XXI. Geenapp es una plataforma de promoción de apps que entra dentro del sector del 'advertising technology mobile'. Lo que hacemos es: cogemos todas las campañas que promocionan aplicaciones con un modelo que se llama CPI (Coste Por Instalación), es decir, conseguimos dinero por cada instalación que hacemos de esas campañas, las ordenamos, las limpiamos y las ofrecemos a una red de 'publishers' o de recomendadores de apps para que consigan estas instalaciones y hacemos de intermediarios. Es decir, yo cojo las campañas, las limpio, las ordeno y las sirvo en el otro lado. Eso es lo que hace Geenapp. Tenemos diferentes tipos de anunciantes y diferentes tipos de 'publishers' o recomendadores. Mi labor es básicamente que las cosas fluyan y que nada se atasque: "Get things done". Hacer cosas. También me encargo de las finanzas, porque tenemos 4.000 'publishers' que hay que pagar cada mes y tenemos 270 anunciantes que hay que generar la factura y siempre perseguir el pago, porque esto no pasa solamente en España, pasa en todas partes. Trabajamos principalmente con el Reino Unido, Alemania, India, Rusia, Canadá... Y España para nosotros supone un 1% de la facturación, entonces es como anecdótico. Esas son básicamente mis funciones. También hago de 'community manager', también hago la gestión del diseño de las páginas web... También hago de intermediaria entre la parte de marketing y la de IT (Tecnología), que es como la más importante dentro de la empresa. Para mí la parte de tecnología es gente muy especial. Entonces, saber qué quieren, cómo lo quieren y demás, no es fácil, y hablo muy bien su idioma, porque llevo mucho tiempo en tecnología. Sé lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer, y por eso puedo comunicarme muy bien con ellos y trasladar las dudas de todos los departamentos al departamento de IT. Y soy resolutiva. Es decir, cuando algo se encalla, soy la persona. [Como se ha indicado, su último cometido en esta empresa es el de CEO o directora general]

Estas dos últimas respuestas se obtuvieron por escrito, entre las 08:39 y las 10:17 del día 6 de noviembre de 2015:

- **En el libro Vida Extra (Grijalbo, Columna, 2015), escrito junto a Oriol Boira, habláis de los aspectos positivos derivados de la práctica de los videojuegos, y os apoyáis en diversos estudios científicos. Es algo en lo que habéis incidido, juntos o bien tú de modo individual en diversas entrevistas (Tarda de Ràdio, Para Todos La 2, Cabaret**

**Elèctric, Julia en la onda, Anem de Tarda). También se relatan aspectos relacionados con la mecánica que hay tras los videojuegos, y aspectos históricos. ¿Podrías comentar qué ha supuesto para ti la experiencia de escribir este libro?**

*R: Ha sido una primera vez, pero espero que no una última. Es un parto en el que participan muchas personas, en que todo el mundo mete baza, y en el que hay que ser muchísimo más riguroso que de costumbre. Lo que ahí se escribe, queda para siempre, y no hay momento a réplica como puede pasar en un artículo en redes sociales. Con Oriol nos llevamos muy bien y aunque no es fácil trabajar con un ingeniero, él es un chico maravilloso. Nos complementamos muy bien. He investigado mucho, he leído mucho, e incluso he aborrecido mi libro, las entrevistas de la promoción (en la que SIEMPRE preguntan lo mismo) y buscar análisis de mi libro.*

- **En relación igualmente al mundo de los videojuegos, has lamentado, por ejemplo, en el documental '7 caras del videojuego', un escaso número de mujeres en carreras de informática e ingeniería, y dices apreciar un salto en su presencia en el tramo que va de los 16 a los 18 años. Como profesora, has podido constatar esta realidad, ya que en el documental indicas que, en el curso anterior, en la UPC, tenías dos alumnas de un total de cuarenta, y, en el Tecnocampus, siete de cincuenta y cinco. En el curso actual [tuit del 29/09/2015] en esta institución hay seis mujeres entre tu alumnado, de un total de sesenta [el 10%]. ¿Dónde crees que pueda estar la causa de esta situación? ¿Ves algún modo de revertirla?**

*R: La normalidad es la mejor manera de echar hacia delante. En el momento en el que no existan las mesas redondas de "mujeres y videojuegos", el entorno estará normalizado. Las nuevas generaciones lo tendrán más fácil, pero lo tienen que hacer ellos, con la normalidad.*

Valoración de la entrevista:

Si bien no es el único motivo que ha llevado a la realización de este proyecto de tesis, el hecho de que Gina Tost ejerza de modo habitual el periodismo sin la posesión del título ha sido un factor a la hora de su elección como objeto de estudio. Como ella misma expone, considera que una carrera universitaria es útil, pero que no te convierte en lo que has estudiado. Y cada vez

que ha preguntado a otros periodistas por la conveniencia de estudiar la carrera para obtener el título, se ha encontrado con la misma respuesta: que no era necesario y que la capacitación la daba el trabajo. De las tesis que hemos analizado, las de Pilar Sánchez (2014) y Elena Real (2004), por citar solo dos (ambas parten del planteamiento de Aguinaga en 1984) abogan claramente por la habilitación a través del título universitario. Resulta significativo que, al igual que por ejemplo recoge la tesis de Pilar Sánchez, por citar la más reciente, y que cita ejemplos de las tesis anteriores en el tiempo, sean los propios periodistas los que resten valor al título universitario.

El doctor Ramón Salaverría, de la UNAV, propuso en octubre de 2015 a la Real Academia Española (RAE) una nueva definición del término periodista. Sugiere la eliminación de la autorización legal, así como las limitaciones en función del soporte o de la relación laboral<sup>68</sup>.

La RAE le ha transmitido que para la próxima edición del diccionario se revisará la redacción con que figura esta palabra. Posteriormente, en su perfil en la red social Twitter, y en una sesión ('webinar') o charla web titulada "Cómo definir al periodista en la era digital", para la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano y Ética Segura -Red de Ética y Periodismo- el 19 de diciembre de 2015, Salaverría ha abundado en su planteamiento.

En su cuenta de Twitter (usuario: @rsalaverria) considera que los criterios tales como autorización legal, formación, medios y herramientas ya no sirven, y apuesta por el criterio de la actividad para definir al profesional que ejerce el periodismo. Su propuesta de definición, al margen de la que posteriormente pueda adoptar la Real Academia, es la siguiente:

*"Periodista: persona profesionalmente dedicada a investigar, tratar y difundir información de actualidad a través de cualquier medio".*

La conferencia o seminario web ('webinar') aparecería resumida en forma de tuits en Ética Segura<sup>69</sup>. Aunque la url de la página se refiera al día 9 de noviembre, los tuits que en ella se

---

<sup>68</sup> En <http://www.salaverria.es/blog/2015/10/22/por-una-nueva-definicion-de-periodista/>

recogen sí son del día 19, jueves. Algunas de las afirmaciones de Salaverría son: "Trabajar en un medio de comunicación no necesariamente define al periodista", "Las herramientas tampoco definen al periodista", "El periodismo hoy se nutre de profesionales de todas las áreas del conocimiento" y "Hay muy buenos periodistas que no han pasado por una facultad de periodismo", citadas por la cuenta de Twitter 'Red ÉticaSegura FPNI' (usuario: @EticaSegura).

Otro aspecto destacable de la entrevista se refiere a la característica de ser una profesional que es a la vez redactor y editor de material en vídeo; "Como nunca empecé en un entorno profesional, me dio la capacidad de optimizar recursos. Es decir, algo que ahora se ha puesto de moda, que es el cámara que además es redactor y editor, algo muy normal en el periodismo ahora mismo, era algo que yo ya vi en 2002, cuando empecé a hacer vídeo por internet", y el hecho de haber podido adaptarse a equipos multidisciplinares. Pese a ser un ejemplo de aprendizaje autónomo o autodidacta, vemos que Gina Tost desarrolla con soltura la elaboración propia de contenidos, incluyendo el guion o redacción, la edición y la distribución. Además, demuestra capacidad de adaptación a diferentes culturas y entornos de trabajo.

Salaverría ya mencionaba la realidad del periodista multitarea o de la polivalencia funcional en artículos publicados en 2009 y 2010. Así, en su comunicación "*Los medios de comunicación ante la convergencia digital*" (2009), habla del aumento de funciones en las redacciones, como 'polivalencia funcional' o 'multitarea': "En los medios de hoy, pocos periodistas se limitan a realizar una única tarea; es decir, *sólo* escribir, *sólo* diseñar o *sólo* documentar informaciones. La práctica totalidad de los periodistas, sobre todo los más jóvenes, simultanean múltiples funciones", y, "los reporteros que acuden a los escenarios de las noticias adoptan también perfiles cada vez más multimedia, recolectando no sólo información textual, sino también grabaciones, fotografías y vídeos". También menciona la 'polivalencia mediática', por la cual "Muchos periodistas comienzan a desempeñar su labor para distintas plataformas". En 2010 lo hace en dos capítulos, uno individual y otro colectivo, de la monografía *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> En <http://eticasegura.fnpi.org/2015/11/09/charla-web-como-definir-al-periodista-en-la-era-digital/>

<sup>70</sup> LÓPEZ, X. et al., 2010, Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.



En las conclusiones del referido libro (2010, p. 334) se expone que “en un plazo cercano todos los periodistas necesitarán desarrollar un nivel básico de conocimiento de las posibilidades que ofrece cada medio de comunicación” y han de “ser capaces -algunos ya lo son hoy día- de proporcionar y publicar contenidos en múltiples plataformas o de colaborar con otras compañías para hacerlo”. Se añade que “Las facultades de Comunicación deben entender que los graduados en Periodismo no pueden estar capacitados para entender o manejar las potencialidades de una sola clase de herramientas de la información”. Se comenta la existencia, en aquel momento, de “pocas” iniciativas académicas destinadas a la enseñanza del periodismo de convergencia.

Gina Tost ha trabajado para videoblogs, video podcasts, prensa escrita tradicional para papel y web, radio, televisión y publicaciones especializadas, adaptando su lenguaje a cada formato. Salaverría apuesta por romper con la formación orientada hacia medios o soportes específicos, así como por “tender puentes” entre los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, uniendo las “destrezas redaccionales” propias del primero con el “dominio de la narrativa audiovisual” asociada al segundo, dada la “polivalencia funcional” y la “versatilidad multiplataforma” que se habrá de exigir a los nuevos profesionales, junto a la ya presente necesidad del dominio de dispositivos y aplicaciones digitales, algo que Salaverría ya apuntaba en su comunicación.

La figura del periodista multiplataforma polivalente también fue señalada por Carlos A. Scolari (2008)<sup>71</sup>, así como los conceptos de polivalencia tecnológica, mediática y temática (pp. 206-208). Para la polivalencia mediática, por la que se producen contenidos en diferentes lenguajes (como escrito, audio o vídeo), Scolari considera que ésta exige “competencias tecnológicas (conocimiento de los instrumentos técnicos) y semióticas (conocimiento de los lenguajes de los diferentes medios)”. A la luz de los diversos documentos recabados, de la trayectoria laboral de la persona objeto de investigación, así como del contenido de la entrevista, consideramos que Gina Tost posee ambos tipos de competencias.

---

<sup>71</sup> En su obra *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008), Barcelona: Gedisa.

Vemos que posee claramente un dominio de las herramientas, tiene la capacidad para comunicar, emitir o redactar para diferentes medios y lenguajes (polivalencia), sabe consultar y buscar las fuentes y los recursos y es una persona con iniciativa. Uno de los objetivos de la entrevista era indagar en los métodos de trabajo y si existían posibles lagunas de conocimiento por el hecho de carecer de una formación específica en la materia. Así, Gina Tost nos ha explicado cómo busca la información, cómo consulta y halla a las fuentes, cómo organiza la información obtenida, y cómo la selecciona y jerarquiza a la hora de redactarla y darle su apariencia definitiva.

Por otro lado, le hemos preguntado a Gina Tost si a lo largo de su carrera profesional ha tenido dificultades por razón de edad o género, habiendo dado una respuesta afirmativa. Este tipo de circunstancias, que se pueden dar en el entorno laboral o en el desempeño del Periodismo, no aparecen en ninguna de las tesis sobre Periodismo que hemos hallado. Solo trata esta posibilidad la tesis de Iker Merchán (2014, UPV/EHU), que dice haber detectado la existencia de una brecha digital (desequilibrio en el uso y acceso a las Nuevas Tecnologías) vinculada, no al nivel socioeconómico o a la pertenencia al entorno rural, ni a la capacidad de acceso, sino al género del usuario. Algunas de las personas entrevistadas, entre las que se cuentan mujeres periodistas, toman conciencia de la posible existencia de dicha brecha tras conocer los estudios previos que les muestra el autor. Otras dicen que ya habían detectado esta circunstancia.

Queríamos tratar en la entrevista el motivo por el cual la contratan las diferentes empresas, es decir, por qué su perfil se ajusta a su demanda. Comenta que hace mucho tiempo que no tiene la necesidad de entregar un currículum (usamos 'curriculum' en la entrevista) porque sus posibles empleadores ya saben de sus habilidades, entre otras cosas porque es tan sencillo como ver su trabajo que se encuentra en gran parte en la red. De modo que la contratan por el nombre porque ya la conocen. Así, para la NHK solo tuvo que enviar un par de correos electrónicos y enseñar unos videos con su trabajo a la productora, y no necesitó pasar ninguna prueba.

Sus capacidades ya son conocidas y la difusión de su trabajo por internet ha contribuido a su trayectoria laboral. Su perfil se ajusta a lo que buscan las empresas porque contactan con ella directamente. Del mismo modo, no es necesario que explique lo que sabe hacer porque gracias al material disponible en la red ya tienen la demostración de primera mano. Internet posibilita

el contacto directo entre trabajadores y empleadores, eliminando intermediarios. Esto escapa al alcance de estudios como los sucesivos Informes de la Profesión Periodística elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid, por poner un ejemplo, ya que se basan en los datos facilitados por los servicios públicos de empleo.

La entrevistada no se muestra en contra de estudiar una carrera universitaria, por el bagaje de conocimientos que se puedan adquirir, aunque considera que eso no es suficiente y que haber estudiado una titulación no convertiría a alguien automáticamente en un profesional de la misma. No obstante, los estudios cursados (de diseño gráfico) sí han contribuido, según afirma, a construir la visión que posee de la tecnología, área de la que se ocupa habitualmente.

Mediante la entrevista constatamos el modo de trabajo que desarrolla en ocasiones, que hace que deba coordinarse a distancia, a través de las redes, con compañeros de trabajo o con entrevistados, como queda de manifiesto al exponer el método por el que se elaboran los reportajes para el *Diari Ara* junto a Xavier Vidal, para los cuales afirma tener libertad absoluta de fechas y de elección temática.

Vemos una correspondencia con el perfil del futuro profesional de los medios que Hipólito Vivar Zurita perfilaba en el prólogo de *Los estudios de Comunicación en España – Reflexiones en torno al Libro Blanco* (2010, pp. 9-13), al señalar que sería “un experto independiente, capaz de trabajar de manera cooperativa, a distancia, que sabe seleccionar las fuentes que precise a través de la red y diseña productos multimedia en cualquier soporte sin importar el medio”. Asimismo, Vivar llamaba a considerar, en la docencia en Comunicación, nuevas formas de transmisión del saber, entre las que incluía “los vlogs [videoblogs], la distribución on line o las comunidades virtuales”. Precisamente Gina Tost ha desarrollado buena parte de su trayectoria profesional en videoblogs o video podcasts. Vivar se mostraba además partidario de “enseñar a producir contenidos” en diferentes soportes, como prensa, radio, televisión o internet, una polivalencia que la persona investigada parece dominar perfectamente.

Pese a las ventajas que le ha supuesto en el ámbito laboral su presencia en internet (contactos, fuentes, coordinación a distancia, libertad horaria), también se ha mencionado en la entrevista

su faceta negativa. Es en este medio donde dice haber sufrido los mayores inconvenientes por el hecho de ser mujer, y joven, o por no tener la titulación. Es una herramienta, la de internet, que de por sí no es buena ni mala, sino que depende del uso que se le dé.

Se menciona también el proceso de creación de una identidad digital. Considera que ha sido fruto de una evolución natural. También construye identidades digitales para terceros. Como aspecto negativo, se puede decir que la elevada exposición mediática compromete a la hora de posicionarse políticamente en la red, al resaltar que haber subido la imagen de una bandera estelada le supuso la pérdida de una oferta de trabajo. Al ser una persona pública hay determinados contenidos que no puede publicar y opiniones que no puede expresar.

Al respecto de la creación de una identidad digital, o una marca personal, recogemos la aportación de Silvia Cobo (2012), que habla de la marca personal del periodista (p. 209 y siguientes): “Gracias a Internet, a la identidad digital y al aspecto público que ofrece la Red, es posible para los profesionales de la comunicación tener visibilidad y crear una marca que les diferencia del resto”. “Tener un lugar en Internet, una web personal, un currículum en línea, un blog con un tema específico o un lugar donde mostrar tu trabajo ayuda a plasmar el valor de la marca alrededor de tu nombre y a propiciar tu propia reputación: cómo los otros me ven”.

Se reafirma en su apuesta personal por la difusión de la actividad de empresas y proyectos que considera de interés, en especial de su ámbito geográfico más próximo, y que quizá de otro modo no tendrían eco para sus actividades.

Por último, destaca su faceta empresarial, donde explica el cometido de la empresa de la que es cofundadora y la labor que ella misma desarrolla. Ahora mismo es directora general de la misma. Gina Tost también ofrecía algunos datos sobre la creación, labor y mercados donde actúa la empresa Geenapp al principio de su intervención dentro de las llamadas 'TEDxReus', una serie de conferencias basadas en el exitoso modelo TED de intervenciones de personas en directo que quieren compartir experiencias. En el caso de Reus se trataba de la cuarta edición y tuvo lugar el 21 de noviembre de 2015. La ponencia de Gina Tost se tituló “Cómo la tecnología nos hará libres”. La ponencia está en catalán<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Vídeo en <https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=rWd4eYcLfHA>



#### IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Desde el principio hemos sido conscientes de que nuestro estudio plantea una perspectiva novedosa y arriesgada de aproximación a la realidad profesional. De ahí que hayamos asumido el reto de profundizar en el diseño de un perfil profesional partiendo de los estudios previos sobre la formación reglada del periodista, con el fin de proceder a su posterior comparación con el estudio de caso seleccionado, seguros de que nuestros hallazgos servirán para completar el conocimiento hasta ahora desarrollado sobre la profesión.

##### **El perfil que ofrecen las universidades**

Un primer objetivo consistía en comprobar si el perfil que ofrecen las facultades se ajusta al que demanda el mercado de trabajo. Una posibilidad era comprobar los planes de estudio de las facultades de comunicación, y más especialmente los de periodismo. Como se ha explicado en la parte correspondiente, hay al menos dos tesis recientes (Genaut Arratibel, UPV 2012 y Sánchez García, UVA 2014) que ya lo han hecho, y no nos corresponde a nosotros repetir la tarea que han hecho otros pues ello restaría al trabajo la originalidad que hasta cierto punto se le requiere.

La documentación observada nos permite concluir que las facultades que ofertan el Grado en Periodismo se ciñen a las directrices marcadas en el Libro Blanco de la ANECA, y no hay testimonios de que cuenten con datos de las empresas para elaborar los planes de estudios. De haber hallado documentación procedente de las empresas de comunicación (o periodísticas) que indicara qué perfiles profesionales demandan, hubiéramos podido ser más precisos a la hora de averiguar si oferta y demanda coinciden.

Quizá no contemos con suficientes elementos de juicio como para determinar si los planes de estudio se ajustan a las demandas de las empresas, principalmente por no haber suficientes datos con los cuales conocer dichas demandas. Puede existir un déficit en cuanto a investigaciones que averigüen este aspecto en particular. Creemos que sería de interés que se profundizara en la materia. Pese a que varios de los estudios, actas de congresos o artículos

citados en este trabajo citan habilidades y destrezas solicitadas por las empresas, en realidad ninguno de esos textos parece haber consultado realmente a las mismas.

En la recopilación de artículos de revistas, tan solo en Palau Sampio (2015) hallamos una referencia a un medio, la publicación mensual digital *Vis-à-vis* (para iPad), que dice contratar a recién egresados. En el trabajo de investigación "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España" (2013-15), dirigido por M. Ángeles Cabrera, tan solo uno de los entrevistados indica algo similar, en este caso que "casi el 90% de los empleados [del departamento que dirige] han sido becarios". La obtención de datos procedentes de las empresas ofertantes hubiera requerido quizá la ingente tarea de escudriñar las ofertas de empleo relacionadas.

También hemos hallado textos que hablan de cómo mejorar la formación en el aula o la formación del profesorado (adquisición de competencias por ambas partes), pero prácticamente no hay nada, o casi nada, de entre la documentación revisada, donde hayan tratado de averiguar las verdaderas necesidades de las empresas comunicativas o de dónde proceden sus trabajadores (faltan datos sobre su punto de vista).

Creemos que en los textos examinados no se incide en exceso en la adecuación al mundo laboral o si ésta se realiza de forma adecuada. Tampoco se cuestiona si los programas o planes de estudios, ajustados al Libro Blanco, se adaptan verdaderamente a la realidad profesional. De hecho, de entre toda la muestra analizada, son muy pocos los artículos críticos, que en su mayoría se limitan a describir cómo se ha llevado a cabo la adaptación.

En los Informes que se han venido elaborando para la APM tan solo se observan los puestos demandados en el Servicio Público de Empleo (SEEP) o en el INEM (periodistas demandantes de empleo o en paro registrados), pero no se sabe quiénes son los empleadores. Faltarían datos para saber cómo adecuar la formación a esas necesidades o cuáles son los perfiles realmente demandados. Ya que el objetivo del EEES consiste precisamente en la preparación de trabajadores para el mercado laboral, nos sorprende la aparente escasez de trabajos en este sentido.

Aunque los planes de estudio en Periodismo hacen un esfuerzo por adaptarse a las necesidades del mercado laboral, no queda claro si lo hacen al ritmo adecuado para satisfacer las mismas, o si, como concluía la *“Ponència per a la diagnosi i l’elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya”* (2013), las universidades no pueden seguir solo estos requerimientos del mercado, sobre todo los de carácter técnico, porque solo servirían para un tiempo determinado y pueden acabar eludiendo su responsabilidad social.

Genaut es igualmente explícito al expresar que “la universidad no debe quedar relegada a las exigencias del mercado. La imagen de una institución dedicada únicamente a satisfacer las necesidades puntuales que ésta —léase industria, léase empresa— exija dejaría en ella una cáscara vacía; una formación profesional sin voz ni voto” (2012, p. 45).

En su tesis de 2002, Videla citaba (p. 353) a Fernández del Moral, Javier (1996): “Tras 25 años, acabamos de modificar los planes de estudio de Ciencias de la Información. Pero hemos desistido de adecuar la formación al mercado porque ese no es el objetivo de la Universidad”. La realidad es que el objetivo de la Universidad sí es ese (formar trabajadores) tras la implantación del EEES, y no está claro que esa formación se esté adecuando conociendo realmente lo que demanda el mercado.

Ya en 2006, antes de la implantación del EEES, Caro y Jiménez venían a considerar que la formación universitaria en el área de Periodismo era insuficiente, alegando que “las necesidades del mercado avanzan mucho más rápidamente que los planes de estudios”, con una diferencia entre la formación recibida y la realidad que los egresados hallan en las empresas. Y, aunque otro de los objetivos del presente trabajo ha consistido en averiguar los perfiles que demandan las empresas a los futuros profesionales del Periodismo y la Comunicación, esto no ha sido posible por cuanto que no hemos hallado suficientes estudios o trabajos sobre la materia.

Hemos encontrado artículos donde se detallan las características que habrían o que han de tener los futuros periodistas para lograr su encaje en el mercado laboral, pero que sin embargo no se sustentan en las opiniones vertidas por ninguna empresa o empleador. O que, si han consultado con empresas para detallar las características, desde luego no lo explicitan. Solo en Sádaba Chalezquer, C. *et. al.* (2016) y en García Avilés, J.A. *et. al.* (2016) figuran consultas



directas a empresas de periodismo y comunicación en las que se trata de averiguar de forma directa el perfil del periodista que buscan. En estos trabajos, no obstante, tampoco se expone que se recurra a titulados jóvenes o si se demanda un perfil concreto. Como refleja la tesis de Pilar Sánchez (UVA, 2014), muchos medios de comunicación, y en particular periódicos, cuentan con sus propias escuelas de Periodismo, que funcionan al margen de la formación reglada que supone la universidad, y con las que pueden nutrir sus redacciones.

Podemos estar ante una carencia en materia de investigación en el área, por lo que proponemos que se amplíen los estudios tendentes a conocer los perfiles laborales que demandan las empresas dedicadas a la información y a la comunicación, pero con el mandato explícito de acudir a estas empresas y preguntarles directamente, dado que a la vista del material examinado creemos que esto es algo que no se está haciendo, confiando únicamente en datos como las estadísticas del Servicio Público de Empleo, sin que exista la menor seguridad acerca de que esa sea la vía por la que estas empresas realizan la búsqueda y selección de sus futuros asalariados.

### **Sobre la titulación en Periodismo**

Cuando se dio inicio al presente trabajo se partía del hecho cierto de que la persona escogida como objeto de estudio contaba ya con varios años de experiencia laboral acreditada en labores de periodista y comunicadora pese a no poseer un título académico del área, y de ahí surgió la cuestión de si en la universidad se ofertaba el perfil que demandan los empleadores, ante el caso de alguien que en apariencia sí se ajustaba al mismo y por ello era contratada para diferentes proyectos. Como los trabajos consultados abogan por la posesión del título para el ejercicio, no había con qué comparar su situación. Hay una carencia de estudios sobre periodistas que ejercen sin titulación, por la vía directa de negar esa opción y por tanto dicha realidad.

En varias de las tesis revisadas se expresa que la titulación acreditativa -y habilitante- es la única opción que ven adecuada, y los másteres y cursos promovidos por las empresas para acceder a puestos de periodista se comentan, pero en algunos casos para descalificarlos. Incluso cuando provienen de acuerdos entre empresas y universidad. En algunas tesis se citan ejemplos de periodistas y teóricos que defienden que el título no ha de ser condición obligatoria para el ejercicio, pero se hace con la intención de refutarlos. Por tanto, desde dicha óptica, llevar a cabo

el trabajo que aquí tenemos hubiera sido imposible, porque, simplemente, parte de una realidad que se niega (lo que no quiere decir que no exista).

Por lo que respecta a los postulados que abogan por admitir en la profesión periodística solo a aquellas personas que han cursado los estudios universitarios del área, recordamos cómo Humanes considera en su tesis que “la tendencia en el futuro será la de admitir en el Periodismo a personas con diferentes trayectorias académicas” y que “se confirma la idea de que el Periodismo es una actividad que no precisa regular sus vías de entrada a través de la titulación específica” (1997, p. 409-410).

Sin ser el motivo que nos decidió a realizar este proyecto, el hecho de que Gina Tost haya ejercido de modo habitual el periodismo sin la posesión del título acreditativo o habilitante era un hecho a tener en cuenta. El profesor Ramón Salaverría ha apostado recientemente por la eliminación de la autorización legal para el ejercicio y considera que al periodista ya no se le puede definir en función de si trabaja en un medio de comunicación, del soporte o del medio empleados, de la formación o de las herramientas, sino por el criterio de la actividad. También ha afirmado que "El periodismo hoy se nutre de profesionales de todas las áreas del conocimiento" y "Hay muy buenos periodistas que no han pasado por una facultad de periodismo".

Su empleador en *Radio Marca*, cuando Gina Tost le preguntó si le convenía obtener la titulación, le dijo que no hacía falta: “No hace falta. Porque ya escribes bien, escribes sin faltas ortográficas, sabes redactar diferentes tipos de textos para diferentes tipos de medios, sabes adaptarte muy bien, eres completamente objetiva, citas bien las fuentes, buscas bien los recursos, eres una persona resolutiva (...), sabes gestionar bien el tiempo...”.

### **Escaso tratamiento del papel de la mujer**

En las tesis y en los artículos de revista hallados apreciamos un escaso tratamiento del papel o de la presencia de la mujer en el mundo del periodismo y de los medios de comunicación, pese a que según refleja el Informe de la Profesión Periodística 2015 el reparto por sexos de licenciados y graduados en periodismo en 2014 fue de un 63 % de mujeres y un 37 % de hombres, a la vez que se señala que el total de titulados fue del 59 % de mujeres y el 41 % de

hombres. La situación de la mujer solo figura como tema central en la tesis de Iker Merchán (UPV, 2014), que ni siquiera se centra estrictamente en las periodistas. Reiteramos nuestra propuesta de estudiar el mundo del Periodismo desde una perspectiva de género.

Ante las escasas referencias que hemos hallado sobre el papel y la presencia de la mujer en el Periodismo o en la carrera, creemos que analizar éste desde la perspectiva de género podría suponer una opción interesante a desarrollar. No era algo que entraba en nuestro planteamiento inicial, sino que es algo que hemos observado a lo largo de la investigación. Los textos hallados a lo largo de la realización de este trabajo apenas hacen referencia al papel de la mujer en el área del periodismo y la comunicación. Lo hace la tesis de Iker Merchán (Op. Cit.), para determinar que existe lo que denomina una “brecha digital de género”, una diferencia de la mujer respecto al hombre en la capacidad de influencia en internet que no depende de la capacidad de acceso. El informe de la APM de 2012 (p. 16 y ss.) indicaba que, pese a la igualdad en número, el porcentaje de mujeres con cargo en las redacciones era mucho menor que el de los hombres.

### **Escaso afán emprendedor**

Los diferentes estudios que resaltan un escaso ánimo emprendedor por parte de los futuros egresados (Goyanes, 2015; Palau Sampio, 2015; Casero y Cullell, 2013) contrastan con los medios lanzados en los últimos años por periodistas y que recoge la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Los encuestados sí se muestran favorables a la salida del autoempleo en el artículo firmado por Paniagua, Gómez y González (2014) o en el de Aceituno-Aceituno y otros (2014). En el momento de la preparación del Informe de la Profesión Periodística 2015, la lista elaborada por el departamento de comunicación de la APM incluía a 458 medios activos con esta característica (página 82). De estos nuevos medios, no se indica la antigüedad de las plantillas, de modo que no se puede saber si contratan a recién egresados o no. En el artículo de Palau Sampio se estudian quince iniciativas periodísticas y solo una de ellas recurre a recién egresados.

En las entrevistas realizadas con motivo del proyecto de investigación de I+D+i titulado "Innovación y desarrollo de los cybermedios en España" (2013-2015), dirigido por M. Ángeles Cabrera, tampoco se expone que se recurra a titulados jóvenes o si se demanda un perfil

concreto. Como se expone, por ejemplo, en la tesis de Pilar Sánchez (UVA, 2014), muchos medios de comunicación, y en particular periódicos, cuentan con sus propias escuelas de Periodismo, que funcionan al margen de la formación reglada que supone la universidad, y con las que pueden nutrir sus redacciones.

Como reflejan algunos de los estudios recogidos en el apartado de estado de la cuestión, los futuros egresados de la rama de Periodismo no tienen esta iniciativa emprendedora y siguen teniendo la pretensión de trabajar por cuenta ajena, pese a la creación de experiencias en el aula y nuevas asignaturas que tratan de inculcar este afán por la autonomía empresarial en los alumnos.

Por último, hemos encontrado que algunos docentes han creado asignaturas para que los futuros egresados se formen en la creación y gestión de empresas, de modo que puedan optar por el autoempleo y el emprendimiento, pero las muestras son aún escasas.

### **Periodismo Especializado**

Como hemos indicado en Estudio de Caso, no podemos efectuar un análisis de los reportajes publicados en *Ara* por Gina Tost y Xavier Vidal para evaluar si responden a los parámetros del periodismo especializado, porque están escritos por ambos y estamos trabajando solamente sobre la labor desarrollada por Tost. En el apartado de discusión es nuestra intención el tomar en consideración si el periodismo relacionado con las nuevas tecnologías (internet, aplicaciones móviles, telefonía, videojuegos...) puede recibir la consideración de especializado o responde a sus parámetros. Sin embargo, los textos que hemos estudiado y que tratan acerca del periodismo especializado no incluyen esta parcela o área temática. Lo planteamos como un tema a estudiar por otras personas que lean el presente trabajo o bien por nosotros mismos más adelante.

En *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* (2013, p. 32), Carmen Herrero Aguado sintetiza que esta modalidad supone “la divulgación de un área temática concreta a partir de un tratamiento determinado cuya metodología de trabajo específica es el análisis, la interpretación, la contextualización, el recurso a la documentación, la contrastación [sic] de

fuentes". La obra coordinada por Sobrados León, pese a estar editada en fecha reciente, no incluye el periodismo tecnológico (o de videojuegos) entre sus áreas temáticas, ya que dedica apartados al económico, al político, al científico, al de sucesos y tribunales, al deportivo, al de moda y al de migraciones.

La publicación *Tendencias del periodismo especializado* (2010), que recoge las intervenciones de los ponentes en el VIII Encuentro del Instituto de Estudios de la Comunicación Especializada (I.E.C.E.), celebrado en Málaga los días 2 y 3 de abril de 2008, tampoco menciona esta área informativa. Sus capítulos se ocupan de los campos de la economía, la salud, la ciencia, la inmigración y la información local. Solo citamos aquí las áreas temáticas, aunque el libro también hable de cybermedios, hábitos de consumo, periodismo participativo, la aportación ciudadana, los gabinetes, etc.

Sin embargo, el potencial del sector de la tecnología y los videojuegos se muestra en hechos como el de haber contado con exposiciones en el Smithsonian Museum, en el Toledo Museum of Art o una con carácter permanente en el MoMa. El sector del videojuego facturó 70.000 millones en el mundo en 2013, según las cifras dadas por la consultora Gartner y que posteriormente fueron reflejadas por el diario *El País* para indicar la pujanza del sector.

En España hemos hallado dos fuentes diferentes para cifrar el impacto económico del sector del videojuego. Por un lado, la industria desarrolladora, agrupada en la asociación DEV (Desarrollo Español de Videojuegos), facturó 510,7 millones de euros en 2015, según el *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos*, frente a los 413 que facturó en 2014 y los 313 millones de 2013<sup>73</sup>. De otro lado tenemos a la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, ahora denominada AEVI y anteriormente aDeSe, que, a partir de los datos elaborados por la compañía de investigación de mercados Gfk, difundió que el consumo global en el sector del videojuego en España alcanzó en 2014 la cifra de 996 millones de euros. Por su parte, el Congreso de los Diputados español aprobó la consideración de industria cultural para el sector del videojuego en el año 2009.

---

<sup>73</sup> 500 millones en el aire: el videojuego español exige nuevas medidas para sobrevivir (25 enero 2017)

Enlace: [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-25/videojuegos-dev-desarrollo-industria\\_1321207/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-25/videojuegos-dev-desarrollo-industria_1321207/)

En *Curso de Periodismo Especializado* (2012, p. 71 y ss.), Montse Quesada considera que aquello que confiere al periodismo el calificativo de especializado es “la metodología profesional” que se emplea para elaborar la información, con el objetivo principal de “explicar en profundidad el significado de los hechos de actualidad”, no el hecho de cubrir una misma área o ámbito durante un periodo de tiempo más o menos prolongado. Quesada aporta una serie de técnicas y rasgos definitorios de los textos especializados:

- Utilización habitual de fuentes independientes y expertas
- Acceso a “documentación específica” y a elementos de contextualización para indagar en las causas y circunstancias de los hechos
- Cuestionamiento y “verificación permanente” de los contenidos que difunden las fuentes

Entrevistas personales en profundidad

- Una actitud del periodista que se caracteriza por el rigor profesional, la profundidad y la actitud selectiva con los contenidos
- Los textos producidos son fundamentalmente interpretativos y argumentativos

Quesada es igualmente editora de la publicación en línea *Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (2010), que recaba la producción generada durante el IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado (29 y 30 de junio de 2009). El foco del mismo estuvo puesto en el análisis de internet como fuente generadora de contenidos especializados.

La profesora de la Universidad de Málaga (UMA) Elena Blanco, dentro de esa publicación, en la comunicación titulada “La especialización como valor emergente en los medios digitales” (pp. 91-102), considera como valores del periodismo especializado el rigor, la investigación, el análisis, la codificación del mensaje especializado y la opinión de los expertos.

En la obra *Periodismo Especializado* (2004), Montserrat Quesada es responsable del capítulo 7 (p. 123-143), en el que expresa: “Hablar de Periodismo Especializado implica hablar de unas

técnicas profesionales específicas que permiten seleccionar, elaborar, verificar y, finalmente, publicar la información periodística especializada (IPE)”. Quesada propone como definición del Periodismo Especializado “el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales” [Quesada cita su propia obra, *Periodismo Especializado* (1998: 23)].

Así, Blanco y Quesada coinciden en que el periodismo especializado es en esencia una forma de tratar los contenidos, y los textos han de reunir una serie de requisitos para que puedan considerarse como especializados, con independencia del tema que se aborde en ellos.

Con todo, lo que más se acerca a aquello que estamos buscando lo expresa la profesora Elena Blanco en el artículo “Periodismo de Innovación. Hacia un nuevo campo de especialización” (pp. 279-293), incluido en el libro *Nuevos retos del Periodismo Especializado* (2014). Escribe Blanco que, para afrontar lo que sería una “grave crisis estructural” del periodismo, una posibilidad consistiría en desarrollar “nuevos contenidos de interés” y “dar una respuesta adecuada a la creciente demanda informativa sobre la innovación”, lo que puede suponer una oportunidad “para el desarrollo de un nuevo campo de especialización”.

La autora resalta “la relevancia informativa de la innovación” y el crecimiento, de forma constante desde hace unos años, de la presencia de este tipo de contenidos en la agenda de los medios, pero considera que “todavía no se han fijado los criterios y requisitos básicos para establecer el Periodismo de Innovación como nueva disciplina”, entendiendo la innovación como “el proceso de crear e introducir un nuevo valor en el mercado”. Se trata de un proceso o sistema que “promueve la generación de ideas, productos nuevos o invenciones que se pueden capitalizar y que generan crecimiento económico” (Op. cit. p. 280).

Blanco advierte, no obstante, de que, aunque los contenidos referidos a la innovación son cada vez más frecuentes, tanto en publicaciones especializadas como en medios generalistas, no aparecen “de forma reglada sino, por el contrario, caótica, vendiéndose como innovación lo que

solo es publicidad” o “construyéndose el mensaje bajo el control absoluto de la fuente”. Otras prácticas perniciosas consisten en: una tendencia a “incluir los temas de innovación en distintas secciones sin un criterio claro”; un alto porcentaje de noticias “vendidas” como innovación sin que tengan relación alguna, lo que implica mala praxis; o, en una “pequeña muestra” realizada por los alumnos del Máster Universitario en Investigación en Comunicación Periodística (curso 2012/13 de la Universidad de Málaga), constatar que muchas de las informaciones que tienen como fuente las revistas científicas y otras publicaciones especializadas, “son simples traducciones”, sin aportación alguna por parte del periodista que las firma.

Hay otros males vinculados a las fuentes, como lo que Blanco califica de “publinoticias”, notas de prensa remitidos por las áreas de comunicación de empresas y organizaciones, que en su mayoría se reproducen tal cual y sin reelaboración alguna, o el alto porcentaje de noticias procedentes de Estados Unidos en las notas de agencia. Estos defectos son evitables si se trabaja bajo los criterios de elaboración, rigor y solvencia que las autoras citadas demandan como base del periodismo especializado.

Nos quedamos por último con la definición que Blanco propone del Periodismo de Innovación (Op. cit. p. 287):

*“Periodismo de Innovación es el que informa sobre los procesos innovadores de generación de ideas y productos, sobre su implementación y consecuencias; que analiza todos los ángulos posibles y tiene en cuenta tanto aspectos técnicos como legales, económicos o políticos, pero también valores culturales y sociales, y que favorece su divulgación para que sean comprendidos por todos, generen debate ciudadano y se cree una conciencia de innovación sostenible”.*

Una vez observadas las características que pueden llevar a catalogar un texto como perteneciente al periodismo especializado, creemos que en efecto el relativo al área de la tecnología y los videojuegos sería merecedor de un estudio en profundidad que validase su inclusión en este campo, o dentro del periodismo de innovación citado por Blanco, contando con las precauciones que señala para evitar la mala praxis al elaborar estos contenidos.



En un artículo de 2015, Silvia Martínez analizaba el grado de especialización de las noticias sobre el ámbito de los videojuegos, y llegaba a la conclusión de que, pese a la importancia creciente del sector del videojuego en España por su volumen de negocio y por su índice de penetración social, se observaba una escasa visibilidad e impacto de las noticias sobre el mundo del videojuego en la agenda informativa, así como un escaso grado de especialización, ya que la información sobre videojuegos que halló figuraba habitualmente como subsección dentro del apartado de Tecnología de los medios analizados, y muchas piezas con autoría de agencias en vez de mediante producción propia. La complejidad del tema del videojuego se refleja por su presencia en secciones como Salud o Economía, trascendiendo el área del ocio. Los videojuegos presentan pues facetas tecnológicas, culturales, educativas, sanitarias o económicas. Para Martínez, “Los hallazgos obtenidos en este estudio exploratorio invitan a profundizar en los resultados y ampliar la muestra para poder presentar un mapa completo de la cobertura informativa del videojuego en España”.

Tras examinar su método de trabajo no podemos determinar que la persona objeto de investigación haga periodismo especializado pese a que se dedique fundamentalmente al área de la tecnología y las aplicaciones móviles, porque como indicamos era una labor compartida y no es posible determinar con exactitud qué parte de los reportajes le corresponde, pero sí observamos que trabaja para diferentes medios (prensa, internet, radio, televisión) y emplea para ello diferentes lenguajes adecuados a cada uno, por lo que pensamos que estamos ante una profesional polivalente, hablamos sobre todo de polivalencia mediática, y también de la figura del profesional multiplataforma. Lo que respondería a la pregunta de si la persona objeto de estudio se ajusta a la figura del periodista multiplataforma.

### **Sobre el perfil de la persona estudiada**

Hemos tratado de determinar las características, destrezas y habilidades que cumple la persona objeto de estudio, otras de las que podría carecer, fundamentalmente de tipo teórico, y destrezas que hayan podido ser omitidas en los diferentes estudios, tesis o artículos analizados.

El segundo de los objetivos iniciales era comprobar si el perfil de la persona objeto de investigación se ajustaba a las demandas de las empresas. A pesar de que escribimos correos electrónicos a Createl, productora del espacio televisivo *Generació Digital* y a Inquiets Media,

responsable de *Videos From Barcelona*, no se obtuvo respuesta. Sí de Héctor Milla, creador de *Balzac.TV*, y de Xavier Vidal, coautor de los reportajes para *Diari Ara*, que nos dieron algunas características que valoraban en esta persona. El testimonio de Xavier Montanyà, de *Videos From Barcelona*, está extraído del perfil de Gina Tost en la red LinkedIn. Así, pues, nos hemos valido de esos testimonios que hemos podido recoger, y del de la propia persona, que nos ha explicado cómo la contrataron para la NHK o para Ginàpolis, su primer trabajo en la televisión catalana. Podemos decir que sí se ajustaba, cuando menos, a los perfiles que se requerían en estos casos, y que sus cualidades han pesado más que la ausencia de titulación del sector. Aunque no podamos establecer un caso general, este caso particular sí puede servirnos de toque de atención al respecto de si los perfiles que surgen de la Universidad están lo suficientemente adaptados a la realidad laboral, y cómo se puede mejorar la inserción de los futuros egresados.

Respecto a la pregunta de si el paso por una facultad de Información y Comunicación, o la posesión de un título en la materia, como Periodismo, es indispensable para el ejercicio profesional, que enlazaría con tratar de averiguar si el perfil que preparan las facultades es el adecuado, la propia experiencia de la persona investigada nos dice que no es condición sine qua non, puesto que la falta de titulación del sector nunca le ha supuesto un impedimento, se ha habilitado a través del ejercicio e incluso otros profesionales le han indicado que el título no era necesario. Ello no debería, a nuestro juicio, situar el foco sobre esta persona, sino más bien sobre la profesión o de forma más concreta sobre la titulación, y en por qué esta persona se ajusta a los requisitos de las empresas mientras que es posible que egresados de las facultades no lo hagan.

Como a todos los efectos, debido a la práctica regular, esta persona es comunicadora y/o periodista, la cuestión del intrusismo, que algunas de las tesis mencionan, así como algunas ediciones de los Informes de la APM, había de ser descartada. Por otro lado, si teníamos ese hecho como central nos arriesgábamos a no contar con la colaboración de esta persona. Cabe señalar asimismo que nuestro interés residía en comprobar si las características de Gina Tost se ajustaban a las demandas de las empresas, de modo que no cabía sino considerarla periodista, o como comunicadora en todo caso. Varios textos estiman que la universidad española ha de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado laboral y de las demandas sociales, aunque pocos cuestionan abiertamente la adaptación al Plan o Proceso de Bolonia.

### **Un nuevo perfil**

Las características de la trayectoria curricular de Gina Tost pueden apuntar la existencia de un nuevo perfil profesional. Nos encontramos con una ausencia de estudios sobre periodistas en ejercicio sin titulación, a partir de la simple negación de esta realidad, ya que se considera intrusismo, y negando no solo la llamada 'tercera vía', por la que algunos colegios profesionales han permitido en sus inicios la entrada de asociados sin título específico con experiencia profesional acreditada (Sánchez, 2014, p. 322), sino incluso los másteres de los acuerdos entre medios de comunicación y universidades.

Los empleadores o compañeros de Gina Tost de los que hemos podido recabar su opinión coinciden en señalar que reúne una serie de características de tipo personal que son muy difíciles, por no decir imposibles, de adquirir en el ámbito académico: rapidez y agilidad mental, facilidad en la aprehensión de conceptos, intuición, naturalidad, capacidad de seducir a la cámara, gran capacidad de trabajo, gran capacidad de aprendizaje, adaptación a diferentes equipos y entornos de trabajo... El factor de la propia voluntad a la hora de la búsqueda de empleo y de la actualización constante de conocimientos es un valioso intangible. Ello le ha valido para ejercer con éxito labores periodísticas en diferentes medios y plataformas, con la polivalencia y multimedialidad que anticipaban y reclaman algunos teóricos. Se trata de cualidades de tipo personal que no es posible aplicar en el aula, y nos hallamos ante un perfil singular que justifica su elección. En suma, quizá podamos resumirlo como talento.

Ramón Salaverría apuesta por “tender puentes” entre los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, uniendo las “destrezas redaccionales” propias del primero con el “dominio de la narrativa audiovisual” asociada al segundo. Xavier Montanyà, empleador de Gina Tost para *Videos From Barcelona*, destaca de ella como “uno de sus principales valores” precisamnete “la combinación del conocimiento de los entornos de la Web 2.0 y las dinámicas de la producción en televisión. Su perfil se adapta perfectamente a las actuales realidades y necesidades del mercado audiovisual”.

Observamos una clara voluntad autodidacta, una curiosidad innata, versatilidad y capacidad de asumir diferentes tareas (guionista, redactora, responsable de contenidos, presentadora, entrevistadora, labores de producción, dominio de idiomas). Con el videoblog adquirió de forma temprana destrezas en la grabación, montaje y edición de vídeo, algo que según ella misma nos cuenta le dio una ventaja competitiva. También así adquirió la habilidad de subir vídeos a la red. Gina Tost ha trabajado para videoblogs, video podcasts, prensa escrita tradicional para papel y web, radio, televisión y publicaciones especializadas.

Alguacil (2012), considera que con la irrupción de las nuevas tecnologías “Ahora, los nuevos periodistas en la red tienen que ser capaces de redactar textos, grabar sonido, fotografiar imágenes y hasta filmar secuencias, para después tener que maquetarlas en la propia versión online del medio (...)”. El autor se muestra pesimista en cuanto a que las instituciones tengan la rapidez necesaria para adaptarse a estas transformaciones: “(...) algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las universidades donde se enseña Periodismo”.

Pilar Sánchez (2014) estima que muchos recién egresados salen de las aulas “sin la conciencia de la formación autodidacta permanente a la que obligan las nuevas tecnologías” (p. 227) y estima que conviene adaptar los planes de estudio para apostar por la formación de “periodistas multimedia, polivalentes y con dominio del multilinguaje para interpretar la realidad” (Op. cit. p. 636).

Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2012, pp. 125-135) consideran que “deben tenerse en cuenta ciertas competencias profesionales necesarias en el mercado laboral actual y que deben también enseñarse en el EEES” o que “Los profesionales deben estar insertos en un continuo proceso de aprendizaje”. Mientras, Vinader *et. al.* (2011) hablaban del reto que implica para la universidad la formación de aquellos que ya están adaptados a las nuevas tecnologías, junto a las posibilidades que implica internet, por lo que los planes de estudio han de “incorporar las competencias y capacidades” de algunos de los nuevos perfiles profesionales que surgen. Añadimos asimismo la reflexión de Palomo y Sánchez (2014), al respecto de que “el mercado laboral actual demanda periodistas multitarea que además sean expertos en medios sociales, y la universidad no puede ignorar esta realidad” así como que “muchas de las nuevas salidas laborales dependen de su iniciativa emprendedora y su esfuerzo como autónomos”.

Consideramos que la persona objeto de estudio posee las características propias del periodista multitarea o de la polivalencia funcional, como han señalado Ramón Salaverría o Carlos A. Scolari. También la polivalencia mediática, al desempeñar labores en diferentes medios y plataformas. Estamos ante una persona que domina las herramientas y los lenguajes, que posee las competencias para comunicar, emitir o redactar para diferentes medios y lenguajes, que hace un uso correcto de la búsqueda de fuentes y de recursos y que tiene iniciativa. No necesita indicar a otros cuáles son sus habilidades, puesto que para saber de las mismas tan solo es necesario buscar su trabajo en la red. Se puede decir que responde a un perfil concreto y que quien esté interesado lo que hará es contactar con ella directamente. Este modo de hallar empleo, en el que las personas demuestran directamente lo que saben hacer, y hay un contacto directo entre quienes ofrecen o buscan un empleo, escapa a las mediciones o estudios habituales.

El perfil de Tost también coincide con lo señalado por Vivar Zurita (2010), que apuntaba a un perfil de futuro profesional de los medios que fuera “un experto independiente, capaz de trabajar de manera cooperativa, a distancia, que sabe seleccionar las fuentes que precise a través de la red y diseña productos multimedia en cualquier soporte sin importar el medio”. Los medios de comunicación de Cataluña la consultan cuando surgen novedades del ámbito tecnológico para dar su opinión, y con frecuencia se refieren a ella como periodista o como comunicadora experta en nuevas tecnologías.

También ha sido capaz, a lo largo de los años, de construir una identidad digital. Como indica Silvia Cobo (2012) “Si tu contenido tiene valor, la gente hablará de ti, seas quien seas. Esto da la oportunidad a cualquier periodista que tenga un tema de especialización o sea muy bueno en algo en darse a conocer y ser reconocido por los demás sin necesidad de tener un gran medio como altavoz” (p. 207). Una identidad digital o marca personal del periodista, como insiste Cobo (Op. cit. 209 y siguientes): “Gracias a Internet, a la identidad digital y al aspecto público que ofrece la Red, es posible para los profesionales de la comunicación tener visibilidad y crear una marca que les diferencia del resto”. “Tener un lugar en Internet, una web personal, un currículum en línea, un blog con un tema específico o un lugar donde mostrar tu trabajo ayuda a plasmar el valor de la marca alrededor de tu nombre y a propiciar tu propia reputación: cómo los otros me ven”.

Esto último redundaría en el hecho de tener una visibilidad, de cara a la búsqueda de empleo, muy diferente a la de los circuitos tradicionales. Recordamos lo que hemos indicado con respecto a la inclusión laboral de los futuros egresados en Periodismo: quizá sean demasiados como para que sean absorbidos por el mercado de trabajo (por ello es importante crear una marca diferencial) y además no está claro que la Universidad se haya dotado de los mecanismos necesarios para conocer si la preparación que se da en las facultades se adecúa a la demanda. La propia Tost dijo en 2012 que “Cada día está más normalizado que cualquiera pueda abrir un blog y comunicar de la misma forma en que lo hace un medio tradicional. Puede tener la misma relevancia, la misma audiencia que un diario de papel de toda la vida”.

### **Prospectiva**

Apuntamos posibles líneas futuras de investigación. Junto a la posibilidad de profundizar en el conocimiento de las necesidades de las empresas de comunicación para ajustar los planes de estudios, o si lo que se estudia en las facultades es acorde a la realidad empresarial, hemos señalado que una investigación que se podría llevar a cabo consistiría en determinar si hay un periodismo de tecnología y videojuegos, qué características reúne este periodismo o han de reunir los periodistas de este sector y si es posible darle el adjetivo de especializado. Entroncaría con la parcela que Elena Blanco (2014) denomina 'Periodismo de Innovación'.

Esta investigación de carácter exploratorio puede ser continuada por más vías. Se puede ver la evolución de la misma persona dentro de algunos años, o se la puede comparar con otros casos que se hallen. Podría haber más ejemplos de una realidad o situación como es la demanda de un perfil profesional, por parte de las empresas, que quizá las facultades de Comunicación e Información parecen mostrarse incapaces de formar adecuadamente y proveer al mercado laboral. Algunos textos advierten de que los planes de estudios o bien carecen de los objetivos, o no detallan las competencias a adquirir, o no concretan los perfiles. También hay coincidencias al señalar que el elevado número de alumnos impide su absorción por el mercado laboral. Los bajos datos de inserción hablarían de una brecha entre la formación recibida y la demanda del mercado. Son recurrentes las críticas a la disminución de los contenidos de tipo humanístico o transversales en favor de los de tipo técnico.

Nos preguntábamos al inicio del trabajo si hay una adecuada comunicación entre Universidad y empresa en el sector del Periodismo, si hay un conocimiento del perfil o las habilidades que se demandan en el ámbito empresarial, si comunican bien las empresas sus necesidades y si hay suficientes estudios que nos permitan indicar cómo y de qué manera seleccionan a su personal las empresas del sector del Periodismo o de la Comunicación.

No observamos, pues, que haya una adecuada comunicación entre universidad y empresa en el ámbito del grado en Periodismo. No parece haber un adecuado conocimiento, desde el ámbito universitario, del perfil profesional o habilidades que demandan las empresas, con lo que no se puede hacer un ajuste óptimo del contenido de los planes de estudios, ni por parte de las empresas en cuanto a comunicar las características de aquello que requieren. Tampoco parece haber suficientes datos recogidos a la hora de averiguar dónde y de qué manera las empresas del sector realizan el proceso de búsqueda y selección del personal.

Apostamos por la realización de estudios que, o bien demuestren que lo aportado desde la Universidad se ajusta a lo demandado por las empresas, o bien que lleven a conocer mejor sus criterios de contratación. Una investigación más profunda sobre los requisitos que siguen las empresas de Comunicación a la hora de contratar nos permitiría saber con más detalle si priman las aptitudes y habilidades a la posesión o no de un título académico.

Igualmente, se podría poner el foco sobre los autónomos del sector y cómo logran sus contactos y trabajos al margen de los conductos más institucionalizados de búsqueda de empleo. O si las empresas recurren a estas vías o, por ejemplo, a las redes sociales. Palomo y Palau (2016) observaron que entre agosto y octubre de 2015 se publicaron en el portal de empleo Infojobs 42 ofertas de empleo para periodistas o redactores, y que sólo 15 procedían de medios, con lo que cabe preguntarse a qué vías recurren para hallar a sus futuros trabajadores.

En definitiva, sería de nuestro agrado que el presente trabajo sirviera de estímulo a otros investigadores, porque estimamos que los temas planteados invitan a ello.





## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones han de responder por orden y con claridad a las preguntas de investigación y a los objetivos inicialmente planteados; tanto si se ha podido responder a las primeras como si se han cumplido los segundos.

De las dos primeras preguntas de investigación, que eran las siguientes:

P.I. 1: ¿Se ajusta la formación universitaria en Periodismo a las demandas de las empresas?

P.I. 2: ¿El perfil de la persona objeto de estudio se ajusta a lo que buscan las empresas?

Podemos decir, respecto de la primera, que no es posible responderla dado que los principales datos hallados parten del ámbito universitario, que se ajusta para la elaboración de sus planes de estudios a los cuatro perfiles profesionales básicos indicados por la ANECA en 2005 para las Ciencias de la Comunicación. El análisis hemerográfico revela la existencia de algunas experiencias en el aula encaminadas a modificar estos planes de estudios, por ejemplo, estimulando a los alumnos al autoempleo, o bien mediante la adquisición de destrezas, principalmente de tipo técnico y práctico, con la finalidad de adaptarse a las tendencias del mercado laboral. Puede darse el inconveniente de ir siempre un paso por detrás de la aparición de elementos tecnológicos, junto a la posibilidad de descuidar la parte teórica y humanística de los estudios. Pese a que algunos textos teorizan acerca del perfil demandado por las empresas, consideramos que existe un déficit a la hora de investigar las necesidades empresariales, así como la adecuación de los estudios a las mismas. En la documentación analizada, diversas aportaciones teóricas señalan la constante aparición de nuevos perfiles profesionales.

Por lo que respecta a la segunda pregunta, podemos concluir que el perfil de la persona objeto de estudio sí se ajusta a las demandas empresariales. Hemos obtenido, no solo su propio testimonio relatando su experiencia laboral, sino también el de algunos compañeros de trabajo y empleadores, así como hemos podido examinar buena parte de su labor periodística de los últimos años. Los responsables de los proyectos *Balzac.tv* y *Videos From Barcelona* alaban sus cualidades, buena parte de las mismas de índole personal, pero también muchas otras habilidades profesionales, como también lo hace quien comparte con ella las labores de redacción de reportajes para el *Diari Ara*. En algún caso, esta persona fue elegida expresamente para la labor a desarrollar. En el caso de la revista *Marca Player*, su inmediato superior le dijo

que reunía todas las capacidades necesarias para el desempeño de la labor periodística, e incluso que no era necesario que fuese a la facultad a obtener el título acreditativo. Para su labor con la televisión japonesa NHK tan solo necesitó enviar un par de vídeos y ya se convencieron de que estaban ante el perfil que buscaban. Es decir, puede que la persona objeto de estudio no se adapte a las necesidades de todas las empresas, pero desde luego sí que se ha adaptado a las de aquellas que han ido contando con ella en el periodo estudiado.

Ello nos conduce a la pregunta secundaria 1 o P.S. 1: ¿Es indispensable el paso por la Facultad para el ejercicio del Periodismo?

En el caso de la persona objeto de estudio, es decir, en la situación particular que aquí nos ocupa, hemos de decir que es evidente, por las razones ya apuntadas a lo largo de este trabajo, que no le ha sido precisa dicha etapa formativa para su desempeño laboral. Aun cuando esta persona no niega las ventajas que pueda tener el paso por la universidad. No podemos establecer un caso general, y es bien posible que la institución universitaria siga siendo necesaria, pero resulta digno de mención que una persona que no ha cursado los estudios de Periodismo se ajuste a los requisitos de las empresas del área, mientras que, de cada promoción, salen al mercado laboral miles de egresados sin la seguridad de que la preparación recibida en las aulas sea una garantía de su correcta inserción en el mercado de trabajo.

Contábamos igualmente con otra pregunta secundaria, P.S. 2: ¿Responde la persona objeto de estudio a la figura del periodista multiplataforma? Y dentro de ello, podemos hablar del periodista polivalente o multitarea. Ahora bien, entendiendo al periodista multiplataforma como alguien capaz de desenvolverse en diferentes medios y de adaptar su lenguaje a cada uno de los mismos, consideramos que los datos recopilados nos permiten afirmar que la persona investigada se ajusta a esta figura, al desarrollar con similar eficacia su labor comunicativa en radio, televisión, prensa escrita y digital, en plataformas como YouTube o, en su momento, innovadores proyectos de videopodcast.

En cuanto a la posibilidad de que la información acerca de las constantes novedades en el sector de las nuevas tecnologías, la informática, la telefonía o los videojuegos, que nos motivó la elaboración de la P.S. 3: ¿Se puede hablar de un periodismo especializado en tecnología, electrónica y videojuegos?, a pesar de que hemos consultado diversas monografías acerca del

periodismo especializado, vemos que esta categoría en concreto no es aún contemplada, siendo lo más aproximado el llamado 'Periodismo de Innovación'. Aunque no hemos podido profundizar en este aspecto, creemos que resulta de interés seguir investigando en esta línea y considerar la conveniencia de establecer esta nueva categorización.

Creemos que tampoco hemos podido dar una adecuada respuesta a la P.S. 4: ¿Las empresas de Comunicación contratan a la persona objeto de estudio por sus aptitudes y habilidades, más allá de la posesión o no de un título académico? En el apartado de las entrevistas a responsables en innovación, sí es cierto que buena parte de ellos han señalado aptitudes de tipo personal a la hora de la búsqueda de trabajadores, pero los testimonios se nos antojan escasos. Es decir, apreciamos una carencia en cuanto al número de estudios que en verdad hayan indagado a fondo, desde la universidad, acerca de los perfiles y habilidades que demandan las empresas de comunicación. Este escaso bagaje documental nos impide, por un lado, averiguar si el perfil que preparan las universidades es el adecuado, y por otro qué es lo que demandan las empresas a la hora de la contratación.

Finalmente, en cuanto a los objetivos que nos habíamos planteado. El primero era comprobar si el perfil que ofertan las facultades de Periodismo (e Información y Comunicación) se ajusta a lo que demanda el mercado de trabajo. Esto creemos que no es posible, por cuanto ya hemos apuntado que no vemos que haya suficiente material académico al respecto. Aunque del análisis bibliográfico y hemerográfico se desprende que bastantes teóricos han escrito acerca del perfil de periodista y de comunicador que se requiere, no observamos que haya habido un empeño por realizar estudios donde se preguntara directamente a las empresas, salvo los escasos ejemplos de las monografías que incluían entrevistas a responsables en innovación.

Un segundo objetivo consistía en tratar de averiguar si el perfil profesional de la persona objeto de investigación se ajusta a las demandas de las empresas que la contratan, y en este caso hemos de decir que llegamos a una respuesta afirmativa. Su polivalencia, sus habilidades de tipo personal y técnico, su afán autodidacta y emprendedor, su espontaneidad y naturalidad, así como su profesionalidad, todas ellas características que quedan demostradas a través del testimonio de sus empleadores, del examen y análisis de algunos de sus trabajos, así como de la entrevista en profundidad, nos permiten concluir que esta persona ha desempeñado con éxito

una trayectoria sólida y constante en el área del periodismo y la comunicación, con especial atención al área de las nuevas tecnologías, sin que le haya supuesto impedimento alguno la ausencia de estudios específicos en la materia. La carencia de estudios acerca de la figura del periodista que ejerce sin titulación universitaria no debería llevarnos a la creencia de que es una realidad inexistente, sí quizá ignorada.

El presente trabajo, al margen de las pretensiones de partida, muestra la existencia de un perfil profesional particular, representado en la persona objeto de estudio, que se caracteriza por una serie de cualidades, como pueden ser un permanente estado de curiosidad por el entorno, una predisposición favorable al cambio, un constante afán de aprendizaje y de mejora de las capacidades propias, o un destacado ánimo emprendedor. Estas cualidades le han sido de utilidad en la búsqueda de empleo y han supuesto para esta persona una situación ventajosa a la hora de ajustarse a los requisitos solicitados por diversos proyectos y empresas del ámbito de la comunicación y del periodismo, con un acreditado dominio de las técnicas y herramientas necesarias y en variedad de medios: prensa escrita, prensa digital, radio, televisión y formatos específicos para internet (blogs, videopodcast, YouTube). Destaca tanto por haber desempeñado sus tareas en un área de cada vez mayor pujanza como es el de los avances tecnológicos, como por haber logrado trabajar para entornos geográficos tan dispares como España (principalmente Cataluña), México o Japón, o haberse expresado con corrección en castellano, catalán e inglés. Se plasma la necesidad de que el ámbito académico valore e incorpore este tipo de aptitudes, y trate de inculcar estas destrezas en el alumnado, ya que pueden constituir un factor relevante en la búsqueda de empleo, y podrían suponer una mejora en las posibilidades de inserción laboral de los egresados en Periodismo.



## VI. BIBLIOGRAFÍA

### **Monografías y artículos de revista:**

ACEITUNO ACEITUNO, Pedro; BOUSOÑO CALZÓN, Carlos; y HERRERA GÁLVEZ, Francisco José (2015). “Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 2, pp. 929-942. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ACEITUNO-ACEITUNO, P.; BOUSOÑO-CALZÓN, C.; ESCUDERO-GARZÁS, José J. y HERRERA-GÁLVEZ, Fco. José (2014). “Formación en emprendimiento para periodistas”: *El Profesional de la Información*, Vol. 23, nº4, julio-agosto 2014, pp. 409-414. Barcelona: Tomàs Baiget (editor).

AGUINAGA, Enrique de (1984). *Epistemología del ejercicio periodístico: Los estudios de Periodismo y su proyección profesional*. Servicio de Reprografía (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid.

AGUINAGA, Enrique de (1980). *Periodismo, profesión: estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo*. Madrid: Fragua.

AGUIRRE, Marisa (1988). *El deber de formación en el informador*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

ALCUDIA BORREGUERO, Mario; LEGORBURU HORTELANO, José María (2010). “La enseñanza de la radiodifusión en los planes de estudio adaptados al EEES. La asignatura 'radio' en los grados en comunicación de la Universidad CEU San Pablo”, pp. 119-132 en SIERRA SÁNCHEZ, Javier (editor-coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

ALGUACIL, Sergio (2012). “Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la red” (pp. 69-90) en Túniz López, M. (Coord.) *Viejo Periodismo, Nuevos Periodistas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de La Latina.

ALMIRON ROIG, N. (2012). “Docència centrada en l'aprenentatge en el context de l'espai europeu d'educació superior (EEES): el cas de l'assignatura d'Estructura de la comunicació social”: *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 29, nº1, pp. 109-124. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

ÁLVAREZ GARCÍA, Sergio (2013). “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como vehículo de innovación y emprendimiento en el Espacio Europeo de Educación Superior: una propuesta docente basada en la comunicación digital”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial abril, pp. 583-592. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ARAUJO, Alex; MICÓ, Josep L. (2015). Comunicación “Retos de la Universidad del futuro: los estudios en Periodismo y Comunicación a partir [de] las necesidades del sector” (pp. 971-986), Actas del XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da”), Universidad San Jorge (Zaragoza).

ARAUJO, A., MICÓ, J.L. (2014). Comunicación “Habilidades, competencias y metodologías de los Grados en Periodismo y Comunicación en relación a las necesidades de la industria. Los casos de la UPF, URL y UOC” (pp. 11-30). VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (“Las audiencias como garante de la calidad de la información en los cibermedios”), Universidad del País Vasco (Leioa, Vizcaya).

ARAUJO, Alex (2014). Comunicación “Estudi comparatiu de les competències i la metodologia virtual a les facultats de Periodisme i de les necessitats de la indústria informativa. Els casos de la UPF, la URL i la UOC” (pp. 1216-1233), Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación”), Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

ARMAÑANZAS SODUPE, Emy (2012). “Docencia del ciberperiodismo: estrategias para una simulación eficaz”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 77-85. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ARNAU ROSELLÓ, R. (2014). "El papel dinamizador de las TIC en el aprendizaje extracurricular: formación específica e innovación educativa": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial marzo, pp. 27-36. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

BALADRÓN PAZOS, Antonio J.; CORREYERO RUIZ, Beatriz (2010). "La docencia en comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los community managers", pp. 206-219 en SIERRA SÁNCHEZ, J. y CABEZUELO, F. (coord.) *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

BARDIN, Laurence (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro y GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2013). "La enseñanza bilingüe del periodismo en España aplicada a un caso de innovación pedagógica en la asignatura de Estructura de la Información", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº23, segundo semestre. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II. No se ha hallado D.O.I. Indicamos el que figura como ISSN digital de la publicación: 1988-5733. Último acceso, 28/11/2015.

BENÍTEZ IGLESIAS, Antonio J. y STEPANIAN TARACIDO, Esteban M. (2012). "Desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la tecnología para las áreas de periodismo y comunicación audiovisual": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 129-140. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

BERELSON, Bernard (1984). -Reprinted. (1ª edición, 1952)-. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.

BERGH, B.L. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Allyn and Bacon, Needham Heights, Mass. (pp. 111-132), en RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto (p. 203).



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

BERNÁ SICILIA, Celia; DE DIEGO GONZÁLEZ, Álvaro; RODRÍGUEZ RUIBAL, Antonio; RUBIO JORDÁN, Ana Virginia (2010). "El grado de periodismo en la Universidad a Distancia de Madrid", pp. 278-292 en SIERRA SÁNCHEZ, Javier (editor-coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

BLANCO CASTILLA, Elena (2014). "Periodismo de Innovación. Hacia un nuevo campo de especialización", en ESTEVE RAMÍREZ, NIETO HERNÁNDEZ (eds.) *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas.

BLANCO CASTILLA, Elena; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (eds.) (2010). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: UMA.

BLANCO CASTILLA, Elena (2004). "Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas" (Capítulo 6, pp. 99-121) en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.) *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

BLANCO I PONT, Josep Maria y LÁZARO PERNIAS, Patricia (2013). "Tecnología y transformación de la práctica docente en la formación en Comunicación en la era 2.0: un caso de estudio": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial abril, pp. 623-631. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

BLAXTER, L., HUGHES, C. y TIGHT, M. (2008). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.

BOIRA, Oriol y TOST, Gina (2015). *Vida Extra: Los videojuegos como nunca los has visto*. Barcelona: Grijalbo (castellano) y Columna (catalán).

CABEZUELO LORENZO, Francisco (2015). "Las nuevas competencias de los graduados universitarios en Periodismo", pp. 105-124 en MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis (coord.) *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, 76, Latina. Obtenido de Scribd el 21/02/2015.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

CABEZUELO LORENZO, F. y SIERRA SÁNCHEZ, J. (2012). "La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital (Case study de una propuesta educativa del panorama universitario español)": *Telos*. Número 90, Enero-Marzo 2012, pp. 109-118. Madrid: Fundación Telefónica.

CABRERA GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> Ángeles (Directora) (2013-2015). Proyecto de investigación de I+D+i "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Modelos de negocio y coordinación multiplataforma" (CSO2012-38467-C03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (documento de trabajo del proyecto referido).

CABRERA GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> Ángeles (coordinadora) (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.

CABRERA GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> Ángeles (2007). Comunicación "Las nuevas tecnologías, una de las principales destrezas exigidas por los medios a los profesionales de la información" (pp. 320-326). VIII Congreso de Periodismo Digital. Huesca. D.L. Z-623-2007

CADILLA BAZ, María (2012). "La enseñanza de la Comunicación en Internet: niveles y orientación de la oferta formativa": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 191-201. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

CANAVILHAS, J. (2013). "El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial noviembre, pp. 511-521. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CARRASCO POLAINO, R.; M. CÁRDABA, M. A. (2013). "Nuevo modelos de docencia en Grados de Comunicación: Portales informativos digitales como herramienta de motivación": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial octubre, pp. 421-432. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CARO GONZÁLEZ, Francisco Javier y JIMÉNEZ MARÍN, Gloria (2006). *Periodistas: El acceso al mercado laboral*, Revista Ámbitos nº15, pp. 313-324. Revisado el 12/10/2015 para obtener el DOI. No figura. ISSN 1139-1979. D.L. SE-1493-98

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2016). “El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación”: *Anuario ThinkEPI*, vol. 10, pp. 203-208. Barcelona: Tomàs Baiget; Olea, Isabel; Abadal, Ernest (editores).

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (2016). “The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism: Perceptions in the classroom”. *Journalism Practice*, Vol. 10, nº2, pp. 286-303.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; CULELL-MARCH, C. (2013). “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial abril, pp. 681-690. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; ORTELLS BADENES, Sara; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo (2013). “Evaluación de competencias profesionales en el ámbito del Periodismo”, p. 83 en VISA BARBOSA, Mariona (coordinadora) *El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docentes*. Editorial ACCI, descargado de Visión Libros (edición digital).

CASERO-RIPOLLÉS, A.; ORTELLS BADENES, S. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2013). “Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial diciembre, pp. 53-64. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio; ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro; y MUÑIZ VELÁZQUEZ, José Antonio (2013). “EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, pp. 99-110. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

COBO, Silvia (2012). *Internet para periodistas (kit de supervivencia para la era digital)*. Capítulo X, Identidad Digital. Barcelona: Editorial UOC.

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2013). Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya: Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació. Barcelona.

CRESWELL, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3ª edición. Thousand Oaks, California.

CRUSAFON, Carmina (2012). "El EEES en los estudios de Periodismo: análisis del caso de la Universidad Autónoma de Barcelona": *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº117E Especial Febrero, pp. 1226-1238. Madrid: Universidad Complutense. ISSN: 1575-2844

DA ROCHA, Irene; SINGLA, Carles; NARBERHAUS, Marta (2014). Comunicación "Formar periodistas. La doble perspectiva universidad-empresa" (pp. 600-618), Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística ("Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación"), Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

DEL OLMO BARBERO, Jesús; MORA RONCERO, Alejandro (2010). "Las competencias profesionales de los estudios de Comunicación en el EEES: análisis del caso Aula Sur, la revista de alumnos de la URJC", pp. 220-229 en SIERRA SÁNCHEZ, J. y CABEZUELO, F. (coord.) *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

DEL RÍO, Olga y VELÁZQUEZ, Teresa (2005). "Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso" (Capítulo 3, pp. 43-76) en BERGANZA CONDE, Mª Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (coords.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

DE MIGUEL, Roberto (2005). "La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios" (Capítulo 10, pp. 251-263) en BERGANZA CONDE, Mª Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (coords.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

DETERDING, Sebastian, et al. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts, en *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM, p. 2425-2428.

DIEZHANDINO NIETO, M<sup>a</sup> Pilar (coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Fundación Telefónica (Madrid), Cuaderno 35. Barcelona: Editorial Ariel. Obtenido de la dirección web [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos\\_investigacion/paseet/investigacion/el\\_periodista\\_en\\_la\\_encrucijada](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada) (20 de abril de 2015)

DOMÉNECH-FABREGAT, H. y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2012). “Las competencias profesionales en el ámbito de la especialización periodística. Propuesta de coordinación docente para los estudios de grado”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, Núm. especial octubre, pp. 283-292. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

DOMÉNECH-FABREGAT, H. y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2012). “La enseñanza de la redacción periodística en el nuevo escenario del EEES. La coordinación docente del programa de prácticas en el Grado en Periodismo”: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº117E Especial Febrero, pp. 443-468. Madrid: Universidad Complutense.

ECO, Umberto (2001). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

ENGUIX OLIVER, Salvador (1, 2013). “El proceso de Convergencia Europea y el periodismo especializado: el caso del Periodismo Político”: *@tic. Revista d'innovació educativa*, No 10 (2013), pp. 60-67. Valencia: Universidad de Valencia. Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa.

*El Periodista frente a su formación* (Julio de 2014): Estudio de Comunicación en colaboración con Servimedia. En <http://www.servimedia.es/Documentos/2014-periodista-frente-su-formacion.pdf> y [nota de prensa en http://www.servimedia.es/noticias/detalle.aspx?s=23&n=379790](http://www.servimedia.es/noticias/detalle.aspx?s=23&n=379790)

FARIAS BATTLE, Pedro; GÓMEZ AGUILAR, Marisol; PANIAGUA ROJANO, Fco. Javier (2010). “Panorama de los estudios de periodismo en España ante el Espacio Europeo de Educación

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

Superior”, pp. 19-38 en SIERRA SÁNCHEZ, Javier (editor-coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

FLICK, Uwe (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2013). “Perfiles emergentes en la Industria de la Comunicación online”, pp. 31-51 en AGUSTÍN LACRUZ, M<sup>a</sup> del Carmen; MARTA LAZO, Carmen; UBIETO ARTUR, M<sup>a</sup> Isabel (coordinadoras). *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Madrid: Colección Estudios de Comunicación. Editorial Icono 14 (edición digital).

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (1999). *Incidencias del sistema global de la información electrónica en el periodismo contemporáneo* (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://eprints.ucm.es/3777/>

FONTANA, Andrea & FREY, James H. (1994). “Interviewing: The Art of Science”, Chapter 22, Part IV Methods of Collecting and Analyzing Empirical Materials, pp. 361-376 en DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California: Sage.

FRUTOS, Juan Tomás (2009). *Estudio, análisis e interpretación de la formación de los periodistas (el caso de Murcia)* (tesis doctoral). Universidad de Murcia. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/10761>

GAITÁN MOYA, J.A. y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

GALDÓN, Gabriel (S.D.): Reseña sobre la tesis (1988) de Marisa Aguirre *El deber de formación en el informador* en [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art\\_id=218](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=218)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

GALLEGO CANTERO, M. J. (2012). Comunicación “Las nuevas exigencias del periodismo en un mundo de comunicadores” (pp. 146-157), Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo”), Universidad Carlos III (Getafe, Madrid).

GARCÍA AVILÉS, J.A.; CARVAJAL, M. y COMÍN, M. (eds.) (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Máster de Innovación en Periodismo UMH. Murcia: Diego Marín Librero-Editor.

GARCÍA AVILÉS, J.A.; FERRIS, J.L. y GONZÁLEZ, J.L. (eds.) (2015). *Innovar en Periodismo*, X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH (24-25 marzo 2015). Obtenido de <http://mip.umh.es/blog/2015/11/23/innovacion-libro-jornadas-periodismo/>

GARCÍA GALERA, M<sup>a</sup> del Carmen y BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa (2005). “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática” (Capítulo 2, pp. 19-42) en BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (coords.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

GARCÍA MONTERO, E.; MELENDO RODRÍGUEZ-CARMONA, L. y PRESOL HERRERO, A. (2013). “Recursos audiovisuales en la docencia a nivel universitaria. El uso del videoblog como herramienta de comunicación”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial diciembre, pp. 159-172. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. y BARRANQUERO CARRETERO, A. (2014). “La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial enero, pp. 641-651. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA URETA, Irene; TORAL MADARIAGA, Gotzon y MURELAGA IBARRA, Jon (2012). “Propuesta docente para la formación de comunicadores: desarrollo de competencias psicológicas y conexión con los retos profesionales”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 413-423. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

GENAUT ARRATIBEL, Aingeru (2012). *La profesionalización del periodista electrónico: análisis de la oferta docente en las licenciaturas de periodismo de España* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco. Cedita por el autor.

GIBBS, Graham (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (recurso electrónico). Madrid: Morata.

GÓMEZ CALDERÓN, B. y ROSES, S. (2013). "Valoración de los profesionales sobre la enseñanza del Periodismo en España. Un Análisis intergeneracional": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, Núm. 1, pp. 403-418. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, G.; SANTÍN DURÁN, M. y MATHIEU, G. (2011). "La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante": *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. XIX, nº37, pp. 73-80. Huelva: Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación.

GÓMEZ-PUERTAS, L., ROCA-CUBERES, C., y GUERRERO-SOLÉ, F. (2014). "¿Cómo perciben los estudiantes la adquisición de competencias? Análisis comparado: Teorías de la comunicación en la Universidad Pompeu Fabra": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial febrero, pp. 313-326. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

GOMM, R.; HAMMERSLEY, M. y FOSTER, P. (eds.) 2004 (primera impresión, 2000). *Case Study Method: Key Issues, Key Texts*. Londres: Sage. Obtenido tras búsqueda en Google Books el 05/04/2015.

GONZÁLEZ MOLINA, Sonia y ORTELLS BADENES, Sara (2012). "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, núm. especial octubre, pp. 455-463. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

GORDON PÉREZ, Mercedes (1991). *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental. Estudio histórico y comparado de tres escuelas* (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://eprints.ucm.es/1763/>

GOYANES, Manuel; SERRA, Marcello (2016). “Joupreneur: An original methodology for raising the entrepreneurial intentions among journalism students”: *El Profesional de la Información*, Vol. 25 nº4, julio-agosto 2016, pp. 599-605. Barcelona: Tomàs Baiget (editor).

GOYANES, Manuel (2015). “Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España”: *El Profesional de la Información*, Vol. 24, nº 1, enero-febrero 2015, pp. 55-61. Barcelona: Tomàs Baiget (editor).

GUTIÉRREZ ATALA, Fernando José (2009). *El deber de formación para el periodismo especializado* (tesis doctoral). UCM.

HERRERO AGUADO, Carmen (2013). “Periodismo Especializado, en singular y plural”, en SOBRADOS LEÓN, Maritza (coord.) *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

HUMANES, MARÍA L. y ROSES CAMPOS, S. (2014). “Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España”: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. XXI, nº42, pp. 181-188. Huelva: Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación.

HUMANES HUMANES, María Luisa (2011). “La enseñanza del Periodismo en España”, pp. 39-46, en SIERRA CABALLERO, F., y MORENO GÁLVEZ, F.J. (eds.) *Fundamentos de Teoría del Periodismo* Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en [http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/fundamentos\\_teoria\\_periodismo.pdf](http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/fundamentos_teoria_periodismo.pdf) (última consulta, 08/11/2015).

HUMANES HUMANES, María Luisa (1997). *La formación de los periodistas en España* (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid. Cedita por la autora.

ICART ISERN, M. Teresa y PULPÓN SEGURA, Anna M. (coords.); GARRIDO AGUILAR, Eva M. y DELGADO-HITO, Pilar (D.L. 2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Publicacions i Edicions, Universitat de Barcelona.

IGARTUA, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

IGARTUA, Juan José; HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

IVARS NICOLÁS, Begoña (2012). "Herramientas web en el proceso de enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en la Comunidad Valenciana": *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 3, nº2 (2012), pp. 1-30. Alicante: Grupo de Investigación, Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) de la Universidad de Alicante. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2012.3.07>

IVARS NICOLÁS, Begoña (2010). *Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana* (tesis doctoral). U. Miguel Hernández. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=906636>

KVALE, Steinar (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (recurso electrónico). Madrid: Morata.

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

LEE, J. J. & HAMMER, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why Bother? *Academic Exchange Quarterly*, 15(2)

LÓPEZ-BERNA, Sonia; PAPI-GÁLVEZ, Natalia; MARTÍN-LLAGUNO, Marta (2010) "Los estudios de comunicación y el ejercicio profesional en España ante la convergencia europea", pp. 133-139 en SIERRA SÁNCHEZ, Javier (editor-coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

LÓPEZ GARCÍA, X.; GAGO MARIÑO, M.; TOURAL BRAN, C.; LIMIA FERNÁNDEZ, M. (2012). Comunicación "Nuevos perfiles y viejos cometidos de los profesionales de la Información" (pp. 55-63), Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística ("Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo"), Universidad Carlos III (Getafe, Madrid).

LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; LIMIA, M. (2010). "Conclusiones", pp. 321-340 en LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2010). "La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico": *Revista Latina de Comunicación Social*, nº65, pp. 231-243. Tenerife: Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243

LÓPEZ VIDALES, N. y GONZÁLEZ ALDEA, P. (2014). "Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo": *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. XXI, nº42, pp. 45-53. Huelva: Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación.

LÓPEZ VIDALES, N. y ORTIZ SOBRINO, Miguel Á. (2011). "Perfiles profesionales en la radio española" en 'Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital': *Telos*. Número 87, Abril-Junio 2011, pp. 63-72. Madrid: Fundación Telefónica.

MARTA LAZO, Carmen; AGUSTÍN LACRUZ, M<sup>a</sup> del Carmen; UBIETO ARTUR, M<sup>a</sup> Isabel (coordinadoras) (2012). *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información*

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

*en la sociedad digital*. Madrid: Colección Estudios de Comunicación. Editorial Icono 14 (edición digital).

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia (2015). “La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística”: *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi*, Vol. 32 nº2, pp. 99-114. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació. ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.137

MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y SÁNCHEZ MARTÍN, Lourdes (2012). “Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior” (pp. 125-135) en TÚÑEZ LÓPEZ, M. (Coord.) *Viejo Periodismo, Nuevos Periodistas*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de La Latina.

MENESES FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> Dolores; GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Carina (2010). “Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes”: *Comunicación y Hombre*, nº6, pp. 153- 163. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Universidad Francisco de Vitoria.

MERCHÁN, Iker (2014). *La brecha digital de género* (tesis doctoral). UPV-EHU.

MICÓ, J.L.; PÉREZ SOLER, S.; JAVIER JUSTEL, S. (2013). Comunicación “El Periodista Imposible: Dificultades añadidas en el sector en tiempos de crisis” (pp. 501-519), *Actas del XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital”)*, Universitat Jaume I (Castellón).

MICÓ, JOSEP L., MASIP, P. y BALLANO, S. (2012). “Criterios de Contratación y Perfiles Profesionales Emergentes en los Medios. Universidad y Empresas Informativas en época de crisis en Cataluña”: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº21-A, pp. 281-294. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II.

MICÓ, J. L. et al. (coord.) (2012). *Nínxols d’ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector, i necessitats de formació*. Informe elaborado para el Col·legi de Periodistes de Catalunya

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

por el Digilab: Media, Strategy and Regulation. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

MONEDERO MORALES, C.R. y OLMEDO SALAR, S. (2014). "Introducción de valores transversales en la docencia de periodismo: el caso de la solidaridad": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial enero, pp. 833-846. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

MONEDERO MORALES, C. del R. (2011). "Competencias profesionales en continua mutación: el caso de los periodistas y las TIC", pp. 53-66 en RÍOS ARIZA, J.M. y RUIZ PALMERO, J. (coords.) *Competencias, TIC e innovación: nuevos escenarios para nuevos retos*. Alcalá de Guadaíra (Sevilla): MAD.

MORSE, Janice M. (1994). "Designing funded qualitative research", Chapter 13, Part III Strategies of Inquiry, pp. 220-235 en DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California: Sage.

MORSE, J.M. (1991). "Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation", *Nursing Research*, Vol. 40 nº2 (March/April 1991), pp. 120-123. (obtenido de [http://www.researchgate.net/publication/21153083\\_Approaches\\_to\\_Qualitative-Quantitative\\_Methodological\\_Triangulation](http://www.researchgate.net/publication/21153083_Approaches_to_Qualitative-Quantitative_Methodological_Triangulation) 08/10/2015) DOI: 10.1097/00006199-199103000-00014

MURCIANO, MARCIAL (coord.) (2005). *Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Obtenido de: <http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Otros-documentos-de-interes/Libros-Blancos>

NÚÑEZ, P., GARCÍA, A. y ABUÍN, N. (2013). "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral": *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 177-187. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento Periodismo III.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

OLMEDO SALAR, Silvia; ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro; RUIZ MORA, Isabel (2010). "Estudios de Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales", pp. 66-81 en SIERRA SÁNCHEZ, Javier (editor-coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

ORTIZ SOBRINO, M.A. (2015). "La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo": *Revista Icono 14*, Vol. 13, Núm. 1, pp. 247-269. Madrid: Icono 14 Asociación Científica.

PALAU SAMPIO, D. (2015). "Emprenedors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques": *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 32, nº1, pp. 35-51. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

PALOMO, Bella; PALAU SAMPIO, D. (2016). "El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación": *El Profesional de la Información*, Vol. 25, nº2, marzo-abril 2016, pp. 188-195. Barcelona: Tomàs Baiget (editor).

PALOMO, Bella y SÁNCHEZ, María (2014). "El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial febrero, pp. 465-478. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PALOMO TORRES, María Bella (2012). "Los efectos de la enseñanza global del periodismo: Análisis de la influencia anglosajona en el aprendizaje de las nuevas tecnologías informativas": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, pp. 681-689. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

PALOMO TORRES, M<sup>a</sup> Bella y MESO AYERDI, K. (2011). "La Convergencia Aplicada a la Enseñanza Virtual del Ciberperiodismo": *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº20, pp. 239-251. Sevilla: Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

PANIAGUA ROJANO, F.J.; GÓMEZ AGUILAR, M. y GONZÁLEZ CORTÉS, M.E. (2014). "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad": *Revista Latina de Comunicación Social*, nº69, pp. 548-570. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

PAUL, Nora (1999). *Computer-assisted research: a guide to tapping online information for journalists*. 4ª ed. St. Petersburg, Florida: Poynter Institute for Media Studies, en PALOMO TORRES, María Bella (2004) *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 82 y ss.

PEINADO-MIGUEL, F.; FERNÁNDEZ-SANDE, M.; RODRÍGUEZ-BARBA, D. y ORTIZ-SOBRINO, M.A. (2013). "Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa": *Revista Latina de Comunicación Social*, nº68, pp. 119-143. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

PEIRÓ, K. y GUALLAR, J. (2013). "Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples": *Item. Revista de biblioteconomia i documentació*, nº57, pp. 22-36. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya.

PEREIRA FARIÑA, Xosé; TOURAL BRAN, Carlos; y LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2013). "La formación de periodistas en el marco universitario. Adaptación del modelo Unesco a las nuevas tendencias": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, núm. especial marzo, pp. 371-380. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

PÉREZ SERRANO, M.J.; MARTA LAZO, C.; ORTIZ SOBRINO, M.A. (2015). "Expectativas laborales de los egresados en Comunicación: análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza": *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nºXXI, pp. 199-214. Madrid: Universidad San Pablo-CEU. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

PÉREZ SERRANO, M.J.; RODRÍGUEZ BARBA, D.; RODRÍGUEZ PALLARES, M. (2015). "Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid": *Comunicación y Hombre*, nº11, pp. 53-67. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Universidad Francisco de Vitoria. ISSN: 1885-365X

PÉREZ SERRANO, M.J.; RODRÍGUEZ BARBA, D.; RODRÍGUEZ PALLARES, M. (2015). “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”: *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209-229. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

PÉREZ TORNERO, José M. y GIRALDO LUQUE, S. (2010). “El ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red Social” (pp. 257-278), en CEBRIÁN HERREROS, M. (Director) *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social.

PESTANO RODRÍGUEZ, José Manuel; RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, Carmen; y DEL PONTI, Patricia (2011). “Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 17, núm. 2, pp. 401-415. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 1-42, pág.4, 12-13.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A. (1995). *Metodología General. Conocimiento e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

POU AMÉRIGO, M. J.; ÁLVAREZ VILLA, A. y MERCADO SÁEZ, M. T. (2013). “Edublogs e innovación educativa en la enseñanza del periodismo”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial diciembre, pp. 549-560. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

QUESADA, Montserrat (2012). *Curso de Periodismo Especializado*. Madrid: Síntesis.

QUESADA, Montserrat (ed.) (2010). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Publicación digital, Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo\\_especializado.pdf](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf)



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

QUESADA, Montserrat (2004) "Periodismo de investigación: una metodología para el periodismo especializado" (Capítulo 7, pp. 123-143) en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.) *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

RAMOS FERNÁNDEZ, Luis Fernando (1997). *La profesión periodística en España, regulación jurídica y consecuencias éticas: asociacionismo profesional y sentido corporativo, el proceso de autocontrol y los códigos deontológicos* (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://eprints.ucm.es/3744/>

REAL RODRÍGUEZ, E. (2009). "Los estudios de Periodismo y el Espacio Europeo de Educación Superior: ¿avance o retroceso?" (*Revista Icono 14*, Vol. 7 nº3, pp. 08-34) Recuperado (Fecha de acceso 25/08/2014), de <http://www.icono14.net> DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i3.300>

REAL RODRÍGUEZ, E. (2006). "Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto" (*Ámbitos*, nº15, pp. 333-361) Revisado el 12/10/2015 para obtener el DOI. No figura. ISSN 1139-1979. D.L. SE-1493-98

REAL RODRÍGUEZ, E. (2005). "Algunas interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior" (*Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 10, pp. 267-284, UCM) Recuperado el 13/10/2015 para obtener el ISSN: 1135-7991

REAL RODRÍGUEZ, Elena (2004). *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea* (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://eprints.ucm.es/7313/>

RIVERA-CAMINO, Jaime (2011). *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral*. Madrid: ESIC.

ROCA-CUBERES, Carles; GUERRERO-SOLÉ, Frederic; RODRIGO-ALSINA, Miquel; ALMIRON, Núria; GÓMEZ, Lorena (2010) "El aprendizaje por competencias en el EEES: el caso de la asignatura de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la UPF", pp. 93-111 en SIERRA SÁNCHEZ, J. y CABEZUELO, F. (coord.) *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

RODRIGO-ALSINA, M., LAZCANO-PEÑA, D. (2014). “La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica”: *Communication & Society* (Comunicación y Sociedad), Vol. 27, nº2, pp. 221-239. Pamplona: Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.

RODRIGO-ALSINA, Miquel; ALMIRON, Núria (2013). “Autopercepción de la adquisición de competencias de los alumnos de periodismo. El caso de la Universitat Pompeu Fabra”: *Aula Abierta*, Vol. 41, nº1, pp. 99-110. Oviedo: Universidad de Oviedo, Instituto de Ciencias de la Educación.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, D. y VALLDEORIOLA ROQUET, J. (2009). *Metodología de la Investigación*. UOC. Obtenido de [http://www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat\\_cast-nodef/PID\\_00148556-1.pdf](http://www.zanadoria.com/syllabi/m1019/mat_cast-nodef/PID_00148556-1.pdf)

RODRÍGUEZ GÓMEZ, G.; GIL FLORES, J., y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

RODRÍGUEZ PALLARES, M.; RODRÍGUEZ BARBA, D.; PÉREZ SERRANO, M.J. (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”: *Fonseca. Journal of Communication*, nº11, pp. 310-331. Universidad de Salamanca.

ROSES, S. y HUMANES, M.L. (2014). “La innovación educativa, subestimada: Análisis de la importancia que le otorgan los estudiantes de Periodismo”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial marzo, pp. 479-490. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ROSIQUE CEDILLO, G. (2015). Comunicación “A vueltas con el Plan Bolonia: la formación universitaria en Periodismo y su adaptación a los grados de tres años” (pp. 1006-1018), Actas del XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da”), Universidad San Jorge (Zaragoza).

ROSIQUE CEDILLO, G.; BARRANQUERO CARRETERO, A.; GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2014) Ponencia “La adaptación de los estudios de Periodismo a las nuevas intersecciones sociales y empresariales de la comunicación” (pp. 659-672), dentro del Congreso 2014 de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación (SEECI). Texto obtenido de la dirección [http://www.seeci.net/congreso/DOCENCIA\\_1.pdf](http://www.seeci.net/congreso/DOCENCIA_1.pdf), que figuraba en la relación de publicaciones de SÁNCHEZ GARCÍA, Pilar, citadas en Google Académico (Google Scholar) en <https://scholar.google.es/citations?user=eUaIA-cAAAAJ&hl=es> Último acceso a ambas direcciones: 15/11/2015.

ROSIQUE CEDILLO, Gloria (2013). “La adaptación del EEES en asignaturas audiovisuales del área de periodismo: retos y oportunidades”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, pp. 429-437. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

ROSIQUE CEDILLO, Gloria (2013). “Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales”, en *RIESED*, Vol. 1, nº1-2. UNIVDEP, México, pp. 117-132. No figuraba D.O.I. Y en los márgenes se indicaba que el ISSN estaba “en trámite”. Último acceso, 28/11/2015.

RUIZ BLANCO, Sonia (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0* (tesis doctoral). UMA. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21982>

RUIZ MORA, Isabel; RUIZ MUÑOZ, María Jesús y GUERRERO NAVARRO, Daniel (2012). “El desarrollo de competencias profesionales dentro del marco del EEES. El caso de los grados en Comunicación”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, pp. 839-847. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

RUIZ MORA, I.; OLMEDO SALAR, S. (2012). “Desarrollo de competencias profesionales en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevas metodologías en los estudios de Comunicación”: *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº117E Especial Febrero, pp. 739-754. Madrid: Universidad Complutense.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

RUIZ MUÑOZ, M.J., y RUIZ MORA, I. (2014). “La recreación del universo profesional en el aula a través de técnicas de aprendizaje colaborativo: el método de caso y el juego de rol”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial febrero, pp. 223-234. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

RUIZ OLABUENAGA, José I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SABÉS TURMO, F. y CARNIEL BUGS, R. (2, 2012). “Metodología para la enseñanza de la Escritura en Prensa en el Grado de Periodismo de la UAB”: *@tic. Revista d'innovació educativa*, No 9 (2012), pp. 140-146. Valencia: Universidad de Valencia. Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa.

SABÉS TURMO, F. y VERÓN LASSA, JOSÉ J. (2012). “Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico”: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4, pp. 151-170. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I.

SÁDABA CHALEZQUER, C.; GARCÍA AVILÉS, J.A. y MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> del Pilar (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.

SALAVERRÍA, R. (ed.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel.

SALAVERRÍA, Ramón (2010). “Estructura de la convergencia”, pp. 27-40 en LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; MASIP, P. (2010). “Concepto de convergencia periodística”, pp. 41-64 en LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coords.) *Convergencia*

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

*digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España.* Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

SALAVERRÍA, Ramón (2009). "Los medios de comunicación ante la convergencia digital", Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-058-2. Obtenido de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5099> (último acceso 21/11/2015).

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios" (Capítulo 8, pp. 207-228) en BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup> Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (coords.) *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación.* Madrid: McGraw-Hill.

SÁNCHEZ CID, M. y PUEO, B. (2012). "Aprendizaje colaborativo mediante corresponsabilidad funcional: una posible solución a las limitaciones habituales en asignaturas de tecnología audiovisual": *Área Abierta*, Vol. 12, nº3, pp. 1-18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.

SÁNCHEZ GARCÍA, Pilar; CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (2016). "La formación de los periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES: El caso español": *Trípodos*, nº38, pp. 161-179. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2016). "Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica": *Communication & Society* (Comunicación y Sociedad), Vol. 29, nº1, pp. 125-143. Pamplona: Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.

SÁNCHEZ GARCÍA, Pilar (2016). "Colectivos de periodistas ante los cambios formativos y profesionales. Paralelismos con el discurso académico": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 22, Núm. 1, pp. 531-547. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

SÁNCHEZ GARCÍA, P.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E.; y BERROCAL GONZALO, S. (2015). “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”: *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187-208. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

SÁNCHEZ GARCÍA, P. y BERROCAL GONZALO, S. (2014). Ponencia “Desafíos de la enseñanza periodística en el EEES: adaptación a los nuevos soportes y a las nuevas técnicas redaccionales” (pp. 1-15), dentro del Congreso 2014 de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación (SEECI). Texto obtenido de la dirección [http://www.seeci.net/congreso/DOCENCIA\\_1.pdf](http://www.seeci.net/congreso/DOCENCIA_1.pdf), que figuraba en la relación de publicaciones de SÁNCHEZ GARCÍA, Pilar, citadas en Google Académico (Google Scholar) en <https://scholar.google.es/citations?user=eUaIA-cAAAAJ&hl=es> Último acceso a ambas direcciones: 15/11/2015.

SÁNCHEZ GARCÍA, P. y BERROCAL GONZALO, S. (2014). Comunicación “Los estudios de Periodismo en el EEES. Análisis comparado de tres Universidades: Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y Navarra” (pp. 1141-1160), Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Periodismo Actual y Futuro: Investigación, Docencia e Innovación”), Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2014). *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid.

SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2013). “La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid”: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial noviembre, pp. 87-100. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2013). “Análisis de la adaptación de la licenciatura al grado en Periodismo. El caso de la Universidad de Valladolid”, p. 355 en VISA BARBOSA, Mariona (coordinadora) *El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docentes*. Editorial ACCI, descargado de Visión Libros (edición digital).

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2013). “Desafíos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente”, en *Comunicación y Medios* nº28, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile, pp. 40-60. ISSN 0719-1529. Última revisión: 15/11/2015. Obtenido de <http://www.semanariorepublicano.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/29685>

SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2012). Comunicación “Una revisión del perfil y de las funciones del periodista en el nuevo panorama mediático” (pp. 84-99), Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo”), Universidad Carlos III (Getafe, Madrid).

SÁNCHEZ GONZÁLES, HADA M.; MÉNDEZ MUROS, S. (2013). “Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional”: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 133-149. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento Periodismo III.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, pp. 206-208.

SCRIBANO, Adrián Óscar (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

SIERRA BRAVO, R. (2003). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson-Paraninfo.

SIERRA BRAVO, R. (1996). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica: metodología general de su elaboración y documentación*. Madrid: Paraninfo.

SIERRA SÁNCHEZ, J., y CABEZUELO LORENZO, F. (2010). “Recursos de las facultades de comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior”: *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y*

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

*Ciencias Sociales*, nºXI, pp. 31-54. Madrid: Universidad San Pablo-CEU. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

SIERRA SÁNCHEZ, J., SOTELO GONZÁLEZ, J. y CABEZUELO LORENZO, F. (2010). "Competencias profesionales y empleo del futuro periodista: el caso de los estudiantes de periodismo de la UCH-CEU": *@tic. Revista d'innovació educativa*, No 5 (2, 2010), pp. 8-19. Valencia: Universidad de Valencia. Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa.

SIERRA SÁNCHEZ, J. (2010). "Competencias profesionales y empleo del futuro periodista: el caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU": *Revista Icono 14*, Vol. 8, Nº2, 'Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional', pp. 156-175. Madrid: Icono 14 Asociación Científica.

SIMONS, Helen (2011). *Estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid: Morata.

STAKE, Robert E. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

STAKE, Robert E. (1994). "Case Studies", Chapter 14, Part III Strategies of Inquiry, pp. 236-247 en DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California: Sage.

STERN, P.N. (1994). "Eroding grounded theory" (pp. 212-223) en Morse, Janice M. (editor), *Critical issues in qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2008). "Ciberperiodismo y Universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo online". *Análisi*, nº36, pp. 25-39.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2008). "La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo": *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 14, pp. 617-630. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

TEJEDOR CALVO, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Salamanca: Comunicación Social.

TEJEDOR CALVO, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España* (tesis doctoral, inédita). U. Autónoma de Barcelona. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4188>

TERUEL RODRÍGUEZ, L. (2013). "Construcción colectiva del conocimiento a través de la web social y motivación del alumnado: Proyecto de innovación docente aplicado al Grado en Comunicación": *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, número especial noviembre, pp. 523-534. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

TERUEL RODRÍGUEZ, Laura (2013). "La innovación docente en Ciencias Sociales en el marco del EEES: la implementación de la web social en el proceso de aprendizaje para la implicación y motivación", p. 427 en VISA BARBOSA, Mariona (coordinadora) *El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docentes*. Editorial ACCI, descargado de Visión Libros (edición digital).

TÚÑEZ LÓPEZ, M. y MARTÍNEZ SOLANA, Y. (2013). "El nuevo mapa de los estudios de Documentación y Comunicación en España: oferta de grados, índices de matrícula, tasas de empleo y perfiles de contratación": *Anales de Documentación*, vol. 16, nº2. Murcia: Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.2.168081>

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel; MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda; y ABEJÓN MENDOZA, Paloma (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas": *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 16, pp.: 79-94. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (2013). Ponència per a la diagnosi i l'elaboració de recomanacions sobre els estudis de Periodisme a Catalunya. Barcelona.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

VADILLO BENGOA, Nerea; MARTA LAZO, Carmen; y CABRERA ALTIERI, Daniel (2010). “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera”: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 187-203. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

VÁZQUEZ GESTAL, Montse y FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén (2012). “Las necesidades formativas de los nuevos comunicadores según los profesionales y su reflejo en los Grados de Comunicación”: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, pp. 889-897. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

VERÓN LASSA, José Juan y SABÉS TURMO, F. (2007) Comunicación “Las Nuevas Tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata” (pp. 6-15). VIII Congreso de Periodismo Digital. Huesca.

VIDELA Rodríguez, José Juan (2002). *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro* (tesis doctoral). U. Complutense de Madrid. Último acceso en 15/04/2015 para recuperar la URL: <http://eprints.ucm.es/5198/>

VINADER SEGURA, R.; ABUÍN VENCES, N.; y GARCÍA GARCÍA, A. (2012). “Estudios universitarios vs Formación profesional en Comunicación: ¿una mejor integración laboral?”: *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nºXV, pp. 197-210. Madrid: Universidad San Pablo-CEU. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

VINADER SEGURA, R.; ABUÍN VENCES, N.; y GARCÍA GARCÍA, A. (2011). “El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales” en 'Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital': *Telos*. Número 87, Abril-Junio 2011, pp. 73-83. Madrid: Fundación Telefónica.

VIVAR ZURITA, H. (2011). “Nuevos perfiles profesionales (TIC, Internet y el sector de la comunicación)” en 'Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital': *Telos*. Número 87, Abril-Junio 2011, pp. 58-62. Madrid: Fundación Telefónica.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

VIVAR ZURITA, Hipólito (coordinador) (2010). *Los estudios de Comunicación en España – Reflexiones en torno al Libro Blanco* (prólogo, pp. 9-13). Madrid: Colección Estudios de Comunicación. Editorial Icono 14 (edición digital).

VIVAR, Hipólito; ABUÍN, Natalia; GARCÍA, Alberto; VINADER, Raquel; NÚÑEZ, Patricia (2010). “La transición al EEES: la especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación”, pp. 27-43 en SIERRA SÁNCHEZ, J. y CABEZUELO, F. (coord.) *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

YUSTE, B. y CABRERA, M. (2014). *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona: Editorial UOC (edición digital).

YUSTE ROBLES, B. (2012). Comunicación “Periodismo y redes sociales. La nueva identidad del periodista” (pp. 128-145), Actas del XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (“Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo”), Universidad Carlos III (Getafe, Madrid).

#### **Informes de la APM:**

Informe Anual de la Profesión Periodística 2016 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Luis Palacio Llanos)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2015 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Luis Palacio Llanos)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2014 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Luis Palacio Llanos)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Luis Palacio Llanos)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2012 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Luis Palacio Llanos)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2011 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2010 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2009 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2008 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2007 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2006 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2005 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Pedro Farias Battle)

Informe Anual de la Profesión Periodística 2004 (editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, director Bernardo Díaz Nosty)

#### **Artículos de Prensa:**

Artículos de Gina Tost para *El Mundo Player* (muestra): <http://www.ginatost.com/prensa/el-mundo-player/>.

Revista *Marca Player*, números 30, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45 y 46.

Entrevista a Scott Steinberg, *El Mundo*, 23/03/2012

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/03/23/navegante/1332500374.html>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Artículos sobre videojuegos *indie*, diario *El Mundo*, 01/05/2012

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/30/navegante/1335801564.html> y 06/05/2012

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/03/navegante/1336059777.html>

Relación de reportajes de Gina Tost y Xavier Vidal en el diario *Ara* (hasta 2016):

*Ara* Diumenge, 18/12/2016 #137. “La moral dels robots”, p. 14-16.

*Ara* Diumenge, 30/10/2016 #130. “La ciutat més perillosa a Internet”, p. 14-17.

*Ara* Diumenge, 25/09/2016 #125. “Sèries: el nou aparador tecnològic”, p. 10-11.

*Ara* Diumenge, 12/06/2016 #110. “Si cau Internet...”, p. 19-21.

*Ara* Diumenge, 17/04/2016 #102. “El llibre electrònic, aliat o enemic?”, p. 8-9.

*Ara* Diumenge, 28/02/2016 #95. “Els nous vídeos ¿jocs?”, p. 8-11.

Diari *Ara*, secció ‘*Ara* Emprenem’, 28/02/2016. “Pirateria a l’empresa”, p. 35.

*Ara* Diumenge, 17/01/2016 #89. “Falsos mites digitals”, p. 8-9.

*Ara* Diumenge, 27/12/2015 #86. “Emprenedores digitals, entre la lluita i l’entusiasme”, p. 6-7.

*Ara* Diumenge, 01/11/2015 #78. “Històries d’un futur passat”, p. 12-15.

*Ara* Diumenge, 27/09/2015 #73. “El món al·lucinant de Super Mario”, p. 12-15.

*Ara* Diumenge, 23/08/2015 #68. “Les aplicacions secretes de la policia”, p. 12-13.

*Ara* Diumenge, 26/07/2015 #64. “(Sempre) Disponibles”, p. 6-7.

*Ara* Diumenge, 07/06/2015 #57. “Cap a una casa sense secrets?”, p. 6-7.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Ara Diumenge, 12/04/2015 #49. "La vida social després de la mort", p. 8-9.

Ara Diumenge, 01/03/2015 #43. "Fabricació digital, revolució domèstica", p. 12-13.

Ara Diumenge, 25/01/2015 #38. "The Catalan (tech) way", p. 6-8.

Ara Diumenge, 23/11/2014 #29. "Els líders 'tech', vanitat i caràcter", p. 6-7.

Ara Diumenge, 02/11/2014 #26. "El desè art, l'art interactiu", p. 10-11.

Ara Diumenge, 05/10/2014 #22. "Qui mana en la telefonia mòbil?", p. 10-11.

Ara Diumenge, 24/08/2014 #16. "Bits rics, bits pobres", p. 6-7.

Ara Diumenge, 13/07/2014 #10. "El cicle mòbil", p. 10-11.

Suplement Ara Barcelona (nº1.289), 20/06/2014. "Què podem fer per aquí? Treu el mòbil", p. 6

ARA Diumenge, 01/06/2014 #04. "La cara més fosca de la tecnologia", p. 10-11

Ara Tu, 30/03/2014. "Quan nosaltres som la contrasenya", p. 4-7

Ara Tu, 23/02/2014. "L'amor en temps de les aplis", p. 4-7

Ara Tu, 05/01/2014. "Piratejant el cos humà", p. 4-7

Ara Tu, 20/10/2013. "Educar la generació tàctil", p. 4-7

Ara Tu, 11/08/2013. "L'estiu més mòbil", p. 4-7

Ara Tu, 23/06/2013. "La 'Deep Web'. El món ocult d'Internet", p. 4-7

Ara Tu, 12/05/2013. "Heroïnes de gènere", p. 4-7

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Ara Tu, 31/03/2013. “Anonymous. La legió anònima”, p. 4-7

Ara Tu, 24/02/2013. “Aquells xips meravellosos”, p. 4-7

Ara Tu, 02/12/2012. “Revolucionaris digitals”, p. 4-9

También en *Diari Ara*, de Gina Tost a nivel individual:

Suplement ‘rar’, semana 88, 14/02/2016 “Perfil. Mark Zuckerberg, l'home de principis” (como CEO de Geenapp), p. 4-9.

“Suplement de Videojocs”, 31/05/2014, artículo de opinión *Els beneficis que aporta jugar a videojocs* y entrevista a Raúl Rubio, cofundador y director creativo del estudio de videojuegos Tequila Works (p. 20-23).

**Otros:**

Entrevista en *The Hundred* Vol. 8 – Female Startup Founders Europe’, mayo 2016 <http://the-hundred.com/startups/gina-tost-of-geenapp-ideas-are-nothing-without-the-right-people-beside-you/>

Entrevista en *Passaport Digital*, 31/05/2015 <http://pasdigital.net/gina-tost-estem-creant-una-generacio-que-no-sap-perdre/>

*El Mundo*, 04/05/2015 (junto a Jaime Ferre, sobre el modelo de negocio de Geenapp)  
<http://www.elmundo.es/economia/2015/05/04/55425180ca4741f5668b4572.html>

Revista cultural *La Soga*, 25/02/2015 <http://lasoga.org/gina-tost-es-importante-que-los-padres-jueguen-a-videojuegos-con-sus-hijos/>

*ViaEmpresa*, 21/02/2015 <http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2015/02/gina-tost-hi-ha-moltes-noies-que-jueguen-a-videojocs-11013.php>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.*  
*Estudio de caso de Gina Tost*

'Fantífica', 29/01/2015 <http://www.fantifica.com/videojuegos/articulos/entrevista-gina-tost-oriol-boira-vida-extra/>

*La Vanguardia*, 22/01/2015

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20150122/54423885357/vida-extra-en-busca-del-secreto-de-exito-candy-crush.html>

*Actual APP*, 22/08/2014 <http://www.actualapp.com/entrevista-gina-tost-825>

*Diario Jurídico*, 02/07/2014 <http://www.diariojuridico.com/emitir-juicios-parallellos-en-espana-no-tiene-consecuencias/>

*Diario El Punt-Avui*, suplemento *Presència*, 23/06/2013, p. 20. (papel)

*El Periódico*, 21/03/2013. Web: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/periodico-invita-las-mujeres-luchadoras-sumarse-campana-podemos-2345903>

En papel: En <http://www.ginatost.com/prensa/entrevistas-y-reportajes/>

*El Periódico*, suplemento de verano *icult*, 08/08/2012, p. 28.

En papel: ídem del anterior.

*El Periódico*, 29/07/2012, p. 5.

En papel: ídem del anterior.

Suplemento *Es de La Vanguardia*, 16/06/2012, 'Jóvenes de éxito' p. 33 a 35.

En papel: ídem del anterior.

Suplemento 'Tot i Més', revista *Lecturas* edición Cataluña, 08/02/2012. Portada y páginas 100 y 101. En papel: ídem del anterior.



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

*El Punt-Avui*, 24/09/2011.

En web: <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/455912-el-videojoc-fet-aqui-es-bo-tecnic-i-creatiu-pero-falta-reconeixement.html>

*La Vanguardia*, 12/08/2011, 'Los blogs se vuelven profesionales'.

En web: <http://www.lavanguardia.com/internet/20110812/54198940326/los-blogs-se-vuelven-profesionales.html>

*El Punt-Avui*, 04/05/2011. Enlace: ídem de los anteriores  
(<http://www.ginatost.com/prensa/entrevistas-y-reportajes/>).

*El Periódico*, 04/05/2011. Enlace: ídem de los anteriores.

*El País*, 18/01/2008, 'Internet pone los pies en el suelo'

En web: [http://elpais.com/diario/2008/01/18/sociedad/1200610801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/01/18/sociedad/1200610801_850215.html)

#### **Otros recursos consultados en prensa:**

*El Confidencial*, '500 millones en el aire: el videojuego español exige nuevas medidas para sobrevivir' (25/01/2017)

Enlace: [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-25/videojuegos-dev-desarrollo-industria\\_1321207/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-25/videojuegos-dev-desarrollo-industria_1321207/)

*La Vanguardia*, 'Activision Blizzard compra King por 5.900 millones de dólares', 03/11/2015

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/videojuegos-mobile/20151103/54437622451/activision-blizzard-compra-king.html>

*Media-Tics*, 'Así arrancan los nuevos medios digitales', 20/10/2015

<http://www.media-tics.com/noticia/5952/Medios-de-Comunicaci%C3%B3n/as%C3%AD-arrancan-nuevos-medios-digitales.html>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

*PR Noticias, 'Informe PR: conoce los nuevos medios digitales liderados por los viejos periodistas del papel', 07/10/2015*

<http://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/20145143-diarios-digitales-informe-pr>

*Wired, 'Europe's hottest startups 2015: Barcelona', 30/07/2015*

<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2015/09/features/100-hottest-european-startups-2015-barcelona> (mención a la empresa Geenapp)

*El País, 23/03/2015, 'El consumo en el sector del videojuego en España en 2014 fue de 996 millones de euros'*

[http://economia.elpais.com/economia/2015/03/23/actualidad/1427112239\\_374919.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/23/actualidad/1427112239_374919.html)

*El País, 27/06/2014, 'Arte y dinero en el bazar del videojuego'*

[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/06/27/actualidad/1403874265\\_939297.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/06/27/actualidad/1403874265_939297.html)

*Ara, 25/05/14, 'TV3 i Pau Garcia-Milà ajudaran petites empreses a tirar endavant'*

[http://www.ara.cat/premium/media/TV3-Pau-Garcia-Mila-empreses-endavant\\_0\\_1144685586.html](http://www.ara.cat/premium/media/TV3-Pau-Garcia-Mila-empreses-endavant_0_1144685586.html)

*El Economista, 11/04/2014, 'Adese pasa a llamarse AEVI para representar a toda la industria del videojuego'*

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5700931/04/14/Adese-pasa-a-llamarse-AEVI-para-representar-a-toda-la-industria-del-videojuego.html>

*El Confidencial, 'El expediente académico no sirve para nada', 28/06/2013, actualizado 20 de junio de 2016*

Enlace: [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-06-28/el-expediente-academico-no-sirve-para-nada-asegura-el-responsable-de-rrhh-de-google\\_501910/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-06-28/el-expediente-academico-no-sirve-para-nada-asegura-el-responsable-de-rrhh-de-google_501910/)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

*The New York Times*, 'In Head-Hunting, Big Data May Not Be Such a Big Deal', 19/06/2013

Enlace: <http://www.nytimes.com/2013/06/20/business/in-head-hunting-big-data-may-not-be-such-a-big-deal.html>

*Wired*, 30/05/2013, 'All Hell Broke Loose': Why MoMA Is Exhibiting Tetris and Pac-Man'

<http://www.wired.com/2013/05/moma-video-games/>

*El Mundo*, 10/10/2012, 'IGN y Unidad Editorial lanzan un gran sitio web especializado en videojuegos'. <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/10/comunicacion/1349857851.html>

*El País*, 26/03/2009, 'Un respeto para el videojuego'

[http://elpais.com/diario/2009/03/26/cultura/1238022002\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/03/26/cultura/1238022002_850215.html)

*El País*, 19/01/2006, 'Enrique, Susana y Claudia Dans, la familia 'blogueada' '

En web: [http://elpais.com/diario/2006/01/19/ciberpais/1137638426\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/01/19/ciberpais/1137638426_850215.html)

*El Mundo*, 13/03/2005, 'La FAPE rechaza el proyecto de ley del Estatuto del Periodista'.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/12/comunicacion/1110641292.html>

*ABC (Hemeroteca)*, 10/03/2005, 'La FAPE presenta su Estatuto del periodista para evitar el proyecto de IU". [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-03-2005/abc/Comunicacion/la-fape-presenta-su-estatuto-del-periodista-para-evitar-el-proyecto-de-iu\\_201104633512.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-03-2005/abc/Comunicacion/la-fape-presenta-su-estatuto-del-periodista-para-evitar-el-proyecto-de-iu_201104633512.html)

*El Mundo*, 26/04/2004, 'IU presenta su propuesta de estatuto del periodista y una ley que regula los derechos laborales'.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/04/25/comunicacion/1082891111.html>

**Vídeos:**

Entrevista en *Tips*, de La 2 de TVE, 13/10/2016

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/tips/tips-18/3755991/>

Lista de reproducción de las ponencias del evento 'TEDxReus' 2015.

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLsRNoUx8w3rMys6YLqdmibSSj-TPvhNIK> Enlace a la ponencia de Gina Tost, titulada 'How technology will make us free' (Cómo la tecnología nos hará libres).

<https://www.youtube.com/watch?v=rWd4eYcLfHA&index=6&list=PLsRNoUx8w3rMys6YLqdmibSSj-TPvhNIK>

'7 caras del videojuego', documental que forma parte de un Trabajo Final de Grado, elaborado por Julián Plaza. Todos los vídeos figuran subidos a YouTube el 18/06/2015 en esta lista de reproducción: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLKi8kbcfEkYv-61irw\\_h9S4Etyx8A0u7r](https://www.youtube.com/playlist?list=PLKi8kbcfEkYv-61irw_h9S4Etyx8A0u7r)

El vídeo donde Gina Tost habla de Ocio electrónico es el primero, con una duración de 12:35 m. En [https://www.youtube.com/watch?v=CUb-U0N3FBI&index=1&list=PLKi8kbcfEkYv-61irw\\_h9S4Etyx8A0u7r](https://www.youtube.com/watch?v=CUb-U0N3FBI&index=1&list=PLKi8kbcfEkYv-61irw_h9S4Etyx8A0u7r)

Capítulo 11 del documental web 'Extra Life': <https://www.youtube.com/watch?v=ixcr7Qh1fuk>

Programa 'Para todos La 2' (TVE), 05/02/2015 <http://www.rtve.es/alcarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-entrevista-gina-tost-videojuegos/2982552/>

Intervención en un reportaje del Telenotícies de TV3, 08/10/2014  
<http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/programa/Sexisme-als-videojocs/video/5271517/>

1è Jornada Tecnològica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 19/12/2014

<https://www.youtube.com/watch?v=ot-o3H7Qflg>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

'Contrast', capítulo 6, *Aplicacions al servei de la societat*, Canal Terrassa Vallès, 27/02/2014

<http://contrasttv.com/6e-capitol-de-contrast-aplicacions-al-servei-de-la-societat/>

'Contrast', *Vídeos, smartphones, apps i altres afers digitals*, Canal Terrassa Vallès, 19/06/2014

<http://contrasttv.com/gina-tost-videos-smartphones-apps-i-altres-afers-digitals/>

Conferencia en la Escola Superior de Disseny (ESDi) sobre Nuevas Tecnologías, 29/04/2014

<https://vimeo.com/95117394>

Informativo del Centro Territorial de TVE en Cataluña, 29/03/2014

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/linformatiu/cada-cop-hi-mes-aplicacions-per-mobil-franc/2477049/>

Entrevista al programa *Som Aquí* de Canal Terrassa Vallès, subida el 04/12/2013

[https://www.youtube.com/watch?v=2yyO9C3t\\_mw&](https://www.youtube.com/watch?v=2yyO9C3t_mw&)

Todos los vídeos de Balzac.tv, descargados de Mega.nz, cortesía de Héctor Milla (julio de 2015).

Los vídeos de *Balzac.tv* analizados son un total de 32, producidos en un periodo comprendido entre septiembre de 2007 y julio de 2009.

Archivo del blog de Balzac.tv en <http://balzactv.tumblr.com/archive>

Los vídeos de *Videos From Barcelona* son 62 unidades de análisis, producidos en un periodo comprendido entre junio de 2009 y septiembre de 2012.

Canal de YouTube de Videos From Barcelona:

<https://www.youtube.com/user/videosfrombarcelona>

Canal de Vimeo de Videos From Barcelona: <https://vimeo.com/videosbarcelona>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Los vídeos de *Generació Digital TV* objeto de análisis comprenden 137 programas, de los que se ha accedido al visionado de 130. De siete vídeos de la primera temporada se ha recurrido a las descripciones que figuran en un apartado de la web de Gina Tost. Emitidos en un periodo comprendido entre mayo de 2011 y abril de 2015.

Repositorio de vídeo de la CCMA: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/>

**Audios:**

Entrevista en *Club Dante* (Ràdio 4 de Radio Nacional de España), 29/09/2015.

<http://www.rtve.es/alcarta/audios/club-dante/club-dante-llibres-videojocs-amb-periodista-gina-tost-lexpert-estrategia-digital-genis-roca/3297060/>

*Tarda de Ràdio* (Ràdio Sabadell), 09/02/2015

<https://soundcloud.com/radiosabadell/tarda-de-radio-vida-extra-videojocs-amb-la-gina-tost>

*Cabaret Elèctric* (Catalunya Ràdio), 04/02/2015

<http://www.ccma.cat/catràdio/alcarta/Cabaret-electric/Vida-extra-de-Gina-Tost-i-Oriol-Boira-Juguem-a-la-vida/audio/868437/>

*Julia en la Onda* de Onda Cero, 28/01/2015 [http://www.ondacero.es/audios-online/julia-en-la-onda/entrevistas/gina-tost-consola-solo-jugar-dispositivo-entretenimiento-electronico\\_2015012800120.html](http://www.ondacero.es/audios-online/julia-en-la-onda/entrevistas/gina-tost-consola-solo-jugar-dispositivo-entretenimiento-electronico_2015012800120.html)

*Anem de Tarda*, Ràdio 4 de RNE, 27/01/2015 <http://www.rtve.es/alcarta/audios/anem-de-tarda/anem-tarda-idees-invents-gina-tost-oriol-boira-ens-presenten-llibre-vida-extra/2967805/>

**Otras fuentes y recursos consultados:**

Revistas del grupo de gimnasios DiR: <http://www.dir.cat/es/revista-dir>

Web del *Diari Ara*: <http://www.ara.cat/>

Proposición de Ley de Estatuto del Periodista Profesional, presentada por el Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds. Boletín Oficial

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

de las Cortes Generales (23/04/2004), en Nodo50.org:  
<http://www.nodo50.org/ameco/estatuto.pdf>

Tutorial de autoevaluación de la producción científica de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada: <http://filosofiayletras.ugr.es/pages/biblioteca/recursos-electronicos>

Sobre el proceso de Bolonia y el Espacio Europeo de Educación Superior:  
<http://www.ehea.info/>, <http://eees.universia.es/objetivos/>,  
<http://www.eees.es/es/documentacion>

DICE: <http://dice.cindoc.csic.es/>

INRECH (<http://ec3.ugr.es/in-rech/>) ofrece el índice de impacto de las revistas españolas en ciencias humanas.

INRECS (<http://ec3.ugr.es/in-recs/>) ofrece el índice de impacto de las revistas españolas en ciencias sociales. Dentro de este tenemos la categoría de Comunicación.

RESH: <http://epuc.cchs.csic.es/resh/>

Journal Citation Reports:  
[http://biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca\\_electronica/bases\\_datos/journal-citation-reports-sciences](http://biblioteca.ugr.es/pages/biblioteca_electronica/bases_datos/journal-citation-reports-sciences)

Página web de Oriol Boira: <http://funandflow.com/about/>

Proposición no de Ley relativa a la promoción y el respaldo a la industria cultural del videojuego, Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados, Diario de Sesiones (25/03/2009):  
[http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L9/CONG/DS/CO/CO\\_235.PDF#page=2](http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/DS/CO/CO_235.PDF#page=2)

Tecnocampus universitario de Mataró, 05/05/2014 <http://www.tecnocampus.cat/ca/noticias-ca/gina-tost-nous-perfils-professionals-grau-videojocs>

Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos, asociación DEV (Desarrollo Español de Videojuegos)

<http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Informe de Diagnóstico de la Estrategia de Competencias de la OCDE: España', en inglés 'OECD Skills Strategy Diagnostic Report: Spain', divulgado el 22 de septiembre de 2015, accesible en <http://skills.oecd.org/informationbycountry/spain.html>

Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/>

Tesis Doctorales en Red: <http://www.tdx.cat/>

Base de Datos de Tesis: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>

Repositorio Español de Ciencia y Tecnología: <http://recyt.fecyt.es/>

Índices de Impacto IN-RECS, IN-RECH, IN-RECJ y RESH, en Grupo de Investigación EC3: <http://ec3.ugr.es/layout.php?id=inicio>

Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas: <http://dice.cindoc.csic.es/>

Qué son las ponencias 'TEDx': <http://tedxreus.com/2015-2/ted/>

Crónica de las ponencias 'TEDxReus' 2015: <http://tedxreus.com/la-quarta-edicio-del-tedxreus-omple-el-teatre-bartrina/> También explica qué son las ponencias 'TED'. El texto está en catalán.

Gil, Quim (1999): "Diseñando al periodista digital". *Sala de Prensa*, nº13, noviembre, año II, Vol. 2 en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Hernández Hermana, Luis A. (1996): "El corresponsal del conocimiento". *Revista Enredando*, editorial número 46 en [http://www.lafh.info/articleViewPage.php?art\\_ID=618](http://www.lafh.info/articleViewPage.php?art_ID=618)

Máster en Marketing Digital La Salle: <http://www.beslasalle.net/portal/masters/masters-marketing-mmd-barcelona>



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Geenapp: <https://es.geenapp.com/>

Máster en Diseño y Creación de Videojuegos UPC:

<http://www.talent.upc.edu/cat/professionals/presentacio/codi/201200/disseny-creacio-videojocs/>

Máster en Mobile Business & Apps Design UPC:

<http://www.talent.upc.edu/cat/professionals/presentacio/codi/200900/mobile-business-amp-apps-design/>

Grado en Diseño y Producción de Videojuegos

Tecnocampus: <http://www.tecnocampus.cat/ca/grau-aplicacions-interactives-videojocs>

Hello World!, encuentro entre estudiantes e industria del videojuego: <http://helloworld.cat/>

Página del programa *Tenim un pla*: <http://www.ccma.cat/tv3/tenim-un-pla/fitxa-programa/52396/>

Cursos de la NHK: [https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/spanish/back\\_no.html](https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/spanish/back_no.html) y

<https://www2.nhk.or.jp/gogaku/spanish/>

Vídeo de YouTube con un fragmento del programa de NHK:

[https://www.youtube.com/watch?v=abSmS6A\\_07M](https://www.youtube.com/watch?v=abSmS6A_07M)

Minoría Absoluta: <http://www.minoriaabsoluta.com/>

The Onion: <http://www.theonion.com/>

Buzzfeed: <http://www.buzzfeed.com/>

Página de noticias corporativas de la CCMA: <http://www.ccma.cat/premsa/>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Asociación de la Prensa de Madrid: <http://www.apmadrid.es/> y  
<http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Blog del programa Generació Digital: <http://blogs.ccma.cat/generacioidigital>

Página de Generació Digital TV: <http://www.ccma.cat/tv3/generacio-digital/>

Página de Generació Digital Radio: <http://www.ccma.cat/catradio/generacio-digital/>

Tumblr de Generació Digital Radio: <http://generacioidigital.tumblr.com/>

Perfil de Twitter de Generación Digital (usuario @gendigital).

Perfil de Twitter de Micro Conocimiento (usuario @mconocimiento).

Blog de Micro Conocimiento: <http://www.mazzima.com/blog/>

Canal de YouTube de Micro Conocimiento:

<https://www.youtube.com/channel/UClGjgm4IToB9yy0ikmZ4I8g>

Página de la incubadora de videojuegos GameBCN: <http://gamebcn.co/?lang=es>

Entrevista al portal 'También Somos Así' (26/10/2015). <http://tambiensomosasi.es/la-no-rutina-de-gina-tost-en-el-sector-videojuegos/>

'AulaSur' cierra, en <http://aulasururjc.blogspot.com.es/2013/04/aulasur-cierra.html>  
(30/04/2013), consultado por última vez el 19/11/2015.

Sustitución de presentadores en *Generació Digital* de radio (15/03/2013), consultado el 17/09/2015: <http://www.ccma.cat/premsa/catalunya-radio-estrena-un-nou-generacio-digital-amb-albert-miralles-i-roger-sero/nota-de-premsa/2537612/> Al final del texto se menciona la sustitución en la versión televisiva. Posteriormente Albert Murillo se haría cargo en solitario de la presentación del espacio de radio, pero no hemos hallado notas de prensa al respecto.

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

Sustitución de presentador en *Generació Digital* de televisión (01/03/2013), consultado el 17/09/2015: <http://www.ccma.cat/tv3/Lluis-Marquina-nou-presentador-de-Generacio-digital/noticia-arxiu/513640/>

Decreto con el nombramiento de Jordi Sellas como director general de Promoció i Cooperació Cultural del Departament de Cultura (15 de enero de 2013):  
[http://dogc.gencat.cat/ca/pdogc\\_canals\\_interns/pdogc\\_resultats\\_fitxa/?action=fitxa&documentId=625752](http://dogc.gencat.cat/ca/pdogc_canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=625752) Consultado el 17/09/2015

Perfil en LinkedIn de Carles Flamerich, consultado el 06/09/2015:  
<https://www.linkedin.com/in/carlesflamerich>

Voctro Labs, consultado el 07/09/2015: <http://www.voctrolabs.com/> y <http://www.voctro-vocaloid.com/es/>

La web de Videos From Barcelona (<http://www.videosfrombarcelona.com/>) figura sin contenido a fecha de la última revisión (08/01/2016). La opción más plausible para ello es que no se haya renovado el dominio.

Ayuntamiento de Barcelona (últimas visitas, 09/08/2015)

- Laberint d'Horta: [http://www.bcn.cat/parcsijardins/fonts/SP/laberint\\_horta.html](http://www.bcn.cat/parcsijardins/fonts/SP/laberint_horta.html)
- Castell de Montjuïc: <http://www.bcn.cat/castelldemontjuic/es/welcome.html>
- Playas: <http://lameva.barcelona.cat/es/aprovechala/banos-y-playas>

Transportes Metropolitanos de Barcelona: <http://www.tmb.cat/es/home> (última visita, 09/08/2015)

Bus Turístic: <https://www.barcelonabusturistic.cat/ca/home> (última visita, 09/08/2015)

Arc de Triomf: [https://es.wikipedia.org/wiki/Arco\\_de\\_Triunfo\\_de\\_Barcelona](https://es.wikipedia.org/wiki/Arco_de_Triunfo_de_Barcelona) (última visita, 09/08/2015)

Plaça Espanya: [https://ca.wikipedia.org/wiki/Pla%C3%A7a\\_d%27Espanya\\_\(Barcelona\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Pla%C3%A7a_d%27Espanya_(Barcelona)) (última visita, 09/08/2015)

Abandono del proyecto de Zoo Marino (páginas visitadas el 10/08/2015). El Periódico del 23/08/2011: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/trias-aparca-proyecto-zoo-marino-forum-1127061> Editorial de La Vanguardia del 24/08/2011: <http://www.lavanguardia.com/opinion/editorial/20110824/54205716815/adios-al-zoo-marino.html>

Pulso Social: Se anuncia el cierre definitivo de Balzac.tv

<http://pulsosocial.com/2010/05/28/se-anuncia-el-cierre-definitivo-de-balzac-tv/>

Visitado por última vez el 19/07/2015

El post original donde se anunció el cierre (<http://balzactv.tumblr.com/post/640547368/cierro-balzac>) ya no está subido a la red. En su lugar obtenemos el perteneciente (28/05/2010) al espacio personal de Héctor Milla: <http://hectormilla.tumblr.com/post/640522738/hola-hectorque-ha-pasado-con-balzac-hay> en <http://hectormilla.tumblr.com/>

Visitado por última vez el 07/03/2016

Página de Enrique Dans: <http://www.enriquedans.com/> (visita el 22/07/2015) Entrada “Sobre mi uso de Twitter” (09/08/2014) <http://www.enriquedans.com/2014/08/sobre-mi-uso-de-twitter.html> visitada el 22/07/2015.

Página de Susana Alosete: <http://www.chicadelatele.com/> (visita el 22/07/2015)

Página de Claudia Dans: <http://claudiadans.com/> (visita el 22/07/2015)

“Y el Festival ZEMOS98 se ahogó” (<http://www.zemos98.org/2015/03/11/y-el-festival-zemos98-se-ahogo/>) (última visita el 23/07/2015)

ZEMOS 98, Educación Expandida: <http://www.zemos98.org/eduex/?page=article> (última visita el 23/07/2015)

Página de Alfons Cornella: <http://alfonscornella.com> (última visita el 21/07/2015)

Proyecto Matic: Impacto de las TICs en niños de 3 años

<http://www.educdosceros.com/2008/12/proyecto-matic-los-nios-de-3-aos-y-las.html>

(última visita el 21/07/2015)

Los niños que utilizan los ordenadores en las escuelas sacan mejores notas

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

<http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/09/17/los-ninos-que-utilizan-los-ordenadores-en-las-escuelas-sacan-mejores-notas/>

(última visita el 21/07/2015)

Nuance acquires troubled text-to-speech company Spinvox for \$102m

<http://www.theguardian.com/media/pda/2009/dec/30/nuance-acquires-spinvox-text-to-speech> (visitada el 23/07/2015)

Nuance killing Spinvox's D2C Service

<https://gigaom.com/2010/03/19/nuance-killing-spinvoxs-d2c-service/> (visitada el 23/07/2015)

Andrew Rasiej: <http://rasiej.com/> y <https://personaldemocracy.com/andrew-rasiej> (visitadas el 24/07/2015)

Salvatore Benintente (TV Boy): <https://www.flickr.com/photos/tvboy>,

<https://www.youtube.com/user/tvboyandnico>, <https://twitter.com/tvboystudio>,

<https://www.facebook.com/tvboystudio>, <http://mashup.artkitchen.org/salvatore-benintende/>  
(visitadas el 24/07/2015). Existe la web “[www.tvboy.it](http://www.tvboy.it)” pero no la utilizamos como documento

porque dio problemas. Hangar: <https://hangar.org/es/>

Pep Torres: <http://www.mibamuseum.com/>

(visitada el 26/07/2015)

Francis Pisani: <http://francispisani.net/> y <http://pisani.blog.lemonde.fr/>

(visitada el 26/07/2015)

Anuncio oficial del cierre de Google Reader: <http://googlereader.blogspot.com.es/2013/07/a-final-farewell.html> (visitado el 09/08/2015).

Creative Commons: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

(visitada el 28/07/2015)

Copyleft: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>

(visitada el 28/07/2015)

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Roger Schank: [www.rogerschank.com](http://www.rogerschank.com) (visitada el 28/07/2015)

Mia Makela: <https://vimeo.com/user372251> (visitada el 28/07/2015)

Fundación Alicia: <http://www.alicia.cat/es/> (visitado el 28/07/2015)

Reactable: <http://www.reactable.com/> (visitado el 28/07/2015)

Mater in progress. Nuevos materiales, nueva industria: <http://www.deidigital.com/mater-in-progress-nuevos-materiales-nueva-industria/> (visitado el 28/07/2015)

Centro de Materiales de Barcelona: <http://es.materfad.com/> (visitado el 28/07/2015)

Portic Barcelona (páginas visitadas el 30/07/2015):

- Santiago García-Milà: <http://www.portdebarcelona.cat/es/web/autoritat-portuaria/organigrama> y <http://www.europapress.es/economia/noticia-santiago-garcia-mila-nuevo-presidente-asociacion-internacional-puertos-20150604162836.html>
- Emma Cobos: <http://www.portdebarcelona.cat/es/web/autoritat-portuaria/organigrama> y <https://www.linkedin.com/pub/emma-cobos/11/40a/a5a>
- Puerto de Barcelona: <http://www.portdebarcelona.cat/es/>
- Portic: <http://www.portic.net/index.shtml>
- Museo de Arqueología de Barcelona: [arqueologiabarcelona.bcn.cat](http://arqueologiabarcelona.bcn.cat)
- “L'Arquitectura Romana a Catalunya” (en Google Books), Josep Puig i Cadafalch, Institut d'Estudis Catalans, 1934, p. 80.

RoadWeb.tv: El post original donde se anunció el evento

(<http://balzactv.tumblr.com/post/112770835/roadwebtv>) ya no está subido a la red. En él se indicaban las fechas y circunstancias del mismo que incluimos. Rescatamos la publicación del espacio personal de Héctor Milla del 20/06/2009:

<http://hectormilla.tumblr.com/post/126945598/byv2> en <http://hectormilla.tumblr.com/>

Videoblogs: <https://www.verycocinar.com/> (consultado el 30/07/2015),

<https://www.youtube.com/user/miravostv> (consultado el 01/08/2015), <http://www.lingus.tv/>

(consultado el 01/08/2015), <http://www.mocaenboca.tv/> (consultado el 01/08/2015),

<http://www.vinus.tv/> (consultado el 01/08/2015), <http://malviviendo.com/> (consultado el

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

01/08/2015), [http://laformateria.com/La\\_Formateria/Inicio.html](http://laformateria.com/La_Formateria/Inicio.html) (consultado el 01/08/2015),  
<http://lostinbarcelona.tumblr.com/> (consultado el 01/08/2015), sobre Adagreed.com en  
<https://www.eleconomista.es/blogs/naranjazos/?p=865> (consultado el 01/08/2015).

Rocas de Madera de Vicente Guallart: <http://www.guallart.com/> (consultada por última vez el 07/08/2015).

“Salvemos Mobuzz” (consultados el 01/08/2015)

- Iria Gallardo: <https://www.linkedin.com/pub/iria-gallardo/b/8a7/1ab> y

[https://es.wikipedia.org/wiki/Iria\\_Gallardo](https://es.wikipedia.org/wiki/Iria_Gallardo)

- 'Mobuzz renace de sus cenizas':

[http://www.soitu.es/soitu/2008/11/16/vidadigital/1226833704\\_426180.html](http://www.soitu.es/soitu/2008/11/16/vidadigital/1226833704_426180.html)

- 'Mobuzz TV decide cerrar pese a las donaciones de sus seguidores'

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/11/25/actualidad/1227605284\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/11/25/actualidad/1227605284_850215.html)

- Blog de Enrique Dans. “El último show de Mobuzz??”

<http://www.enriquedans.com/2008/11/el-ultimo-show-de-mobuzz.html>

Aparte de este post del 4/11/2008 hay dos posteriores, “Novedades en MobuzzTV” (10/11/2008) y “Sobre el cierre de Mobuzz” (27/11/2008). Solo se necesita buscar por la palabra clave 'Mobuzz' en [www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com).

Erika Lust: <http://erikalust.com/es/>

The Influentials. Estudio de la George Washington University:

[http://www.gwu.edu/~media/pressrelease.cfm?ann\\_id=10462](http://www.gwu.edu/~media/pressrelease.cfm?ann_id=10462) (05/02/2004), obtenido el 03/08/2015.

Referencia del libro en Google Books:

[https://books.google.es/books/about/The\\_Influentials.html?id=sI50vwhwdI0C&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/The_Influentials.html?id=sI50vwhwdI0C&redir_esc=y) (obtenida el 03/08/2015).

The Sacred Dog, perfil en Flickr de José María Cuéllar (visitado el 03/08/2015):

<https://www.flickr.com/people/cuellar/>

Trysumerism, perfil en LinkedIn de Antonella Broglia (visitado el 03/08/2015):

<https://www.linkedin.com/pub/antonella-broglia/2/598/a7b>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Swotti (consultado el 06/08/2015): <http://www.genisroca.com/2008/03/04/swotti-un-buscador-de-opiniones/>

Turismo. Espacios de ficción. Antigua página de la muestra:

<http://www.museudeldisseny.cat/es/exposicion/turismo-espacios-de-ficcion> (consultada el 07/08/2015)

Vamos al huerto. Página de la cooperativa Can Perol (consultada el 07/08/2015):  
<http://canperol.cat/inici/>

Viviendo en las nubes. Pau García-Milà y Marc Cercós crearon la empresa EyeOS en 2005. Según el propio García-Milà, el escritorio web data de 2006. Cercós se acabó desligando del proyecto. García-Milà lo vendió a Telefónica en 2014 por una cifra no divulgada:  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/01/actualidad/1396343736\\_739328.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/01/actualidad/1396343736_739328.html)  
(consultado el 07/08/2015).

Página de Pau García-Milà: <http://paugarciamila.com/eyeos/> (consultado el 07/08/2015).

En este artículo, la marcha de Cercós se fecha en febrero de 2011:  
<http://blogs.elpais.com/tecnologia/2012/10/archy-nuevo-proyecto-del-cofundador-eyeos.html>  
(consultado el 07/08/2015).

The Art of Video Games (Smithsonian Museum)

<http://www.si.edu/Exhibitions/Details/The-Art-of-Video-Games-840>

Visitado el 16/09/2014

The Art of Video Games (Toledo Museum of Art)

<http://www.toledomuseum.org/exhibitions/art-video-games/>

Visitado el 16/09/2014

‘All Hell Broke Loose’: Why MoMA Is Exhibiting *Tetris* and *Pac-Man* (30/05/2013)

<http://www.wired.com/2013/05/moma-video-games/>

Visitado el 16/09/2014

Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013 (29/10/2013)



*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915>

Visitado el 16/09/2014

Perfil de Twitter de Ramón Salaverría (usuario @rsalaverria).

Entrada (22/10/2015) en blog de Ramón Salaverría, sobre propuesta de nueva definición de periodista: <http://www.salaverria.es/blog/2015/10/22/por-una-nueva-definicion-de-periodista/>

Resumen en tuits del seminario web “Cómo definir al periodista en la era digital”, para la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano y Ética Segura -Red de Ética y Periodismo- el 19 de diciembre de 2015, con Ramón Salaverría: <http://eticasegura.fnpi.org/2015/11/09/charla-web-como-definir-al-periodista-en-la-era-digital/> (última revisión, 21/11/2015)

Perfil en Twitter de 'Red ÉticaSegura FPNI' (usuario @EticaSegura).

Perfil de Twitter de Gina Tost (usuario @GinaTost).

Canal de YouTube de Gina Tost: <https://www.youtube.com/user/wapeta>

Página de 'fansite' de Gina Tost en Facebook: <https://www.facebook.com/ginatostfansite>

Página profesional de Gina Tost: <http://www.ginatost.com/>

Blog de Gina Tost (Diario Personal): <http://www.ginatonic.com/>

Perfil de Gina Tost en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ginatost>

Otras páginas: Instituto Geográfico Nacional (<http://www.ign.es/ign/main/index.do>), Ministerio de Fomento. Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/>), Oxford Dictionaries (<https://www.oxforddictionaries.com/>).

Eduardo Prádanos: presentación 'Enséñame la pasta: Estrategias de negocio para el desarrollo de productos Transmedia' (13/06/2012) <http://www.slideshare.net/eduardoprados/ensame-la-pasta-estrategias-de-negocio-para-el-desarrollo-de-productos-transmedia-13313530> y post 'Haz de tu vida una narración transmedia a través de las redes sociales' (octubre de 2011): <http://www.genbeta.com/mobile.php/redes-sociales-y-comunidades/haz-de-tu-vida-una-narracion-transmedia-a-traves-de-las-redes-sociales>

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial.  
Estudio de caso de Gina Tost*

Concepto de narrativa transmedia por Henry Jenkins (15/01/2003):  
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Qué es la realidad aumentada:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/fr/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/922-realidad-aumentada>

Y [http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad\\_aumentada](http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada)

Qué es un acelerómetro: [http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/acelerometro-funciones-giroscopio-GPS-interior-magnetometro-sensor-sensor\\_de\\_humedad-sensor\\_de\\_temperatura-telefono\\_movil\\_0\\_275772515.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/acelerometro-funciones-giroscopio-GPS-interior-magnetometro-sensor-sensor_de_humedad-sensor_de_temperatura-telefono_movil_0_275772515.html)

Serious games: Videojuegos de carácter formativo que, más allá del mero propósito de la diversión, tiene fines educativos. “Serious games can be applied to a broad spectrum of application areas, e.g. Military, government, educational, corporate, healthcare (...) most agree on a core meaning that serious games are (digital) games used for purposes other than mere entertainment”. En: Susi, T., Johannesson, M. & Backlund, P., *Serious Games - An overview* (2007), Technical report, HS-IKI-TR-07-001, University of Skövde. Sweden.

Obtenido de [http://www.scangames.eu/downloads/HS-IKI-TR-07-001\\_PER.pdf](http://www.scangames.eu/downloads/HS-IKI-TR-07-001_PER.pdf) (4 de diciembre de 2014).

También: “una prueba mental, llevada a cabo frente a una computadora de acuerdo con unas reglas específicas, que usa la diversión como modo de formación gubernamental o corporativo, con objetivos en el ámbito de la educación, sanidad, política pública y comunicación estratégica” (citando a Zyda, M., *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games* (2005), Volume 38 Issue 9, September 2005, Page 25-32, IEEE Computer Society Press Los Alamitos, CA, USA), obtenido de: “¿Qué son los Serious Games?”, en <http://suite101.net/article/que-son-los-serious-games-a68486#.VIEUijGG9ct> (5 de diciembre de 2014).

Big Data: Recopilación, gestión, tratamiento y difusión de elevadas cantidades de datos. En palabras del profesor del IE Business School, Enrique Dans, “tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales” en “Big Data: una pequeña

*Construcción del perfil del periodista en España y su adecuación a la demanda empresarial. Estudio de caso de Gina Tost*

introducción” (19 de octubre de 2011, recuperado el 5 de diciembre de 2014). Enlace: <http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>

Qué es un lector RSS: <http://www.rss.nom.es/lector-rss/> (consultado el 26/07/2015)

Qué es una startup: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup> (consultado el 12/08/2015)

Definición de las TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación, de Consuelo Belloch Ortí, del Dpto. Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la Universidad de Valencia: “Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido...)”, en <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf> También tenemos la definición que ofrecen González, Gisbert *et ál.*, (1996, pág. 413), que entienden por "nuevas tecnologías de la información y la comunicación" el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. En González Soto. A.P., Gisbert, M., Guillen, A., Jiménez, B. Lladó, F. y Rallo, R. (1996). Las nuevas tecnologías en la educación. En Salinas et. al. Redes de comunicación, redes de aprendizaje. EDUTEC'95. Palma: Universitat de les Illes Balears, págs. 409-422. Cita hallada en Adell, Jordi, *Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información*, Revista Edutec, nº7, noviembre de 1997. Enlace: <http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec7/revelec7.html>

# ANEXOS

Tesis doctoral

Construcción del perfil del periodista  
en España y su adecuación a la  
demanda empresarial. Estudio de caso  
de Gina Tost

Universidad de Málaga  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
Departamento de Periodismo (Nuevos Escenarios)

**Autor: Jorge Emilio Sánchez Lindquist**  
**Málaga, 2016**

Dirección: M<sup>a</sup> de los Ángeles Cabrera González

## ÍNDICE

Anexo I, Tesis doctorales sobre formación periodística, Página 9

Anexo II, Conjunto del análisis hemerográfico, Página 84

Anexo III, Informes de la Profesión Periodística, Página 211

Anexo IV, Capítulos de libros y Libro Blanco, Página 252

Anexo V, Sobre las páginas web de la persona estudiada, Página 269

Anexo VI, Capturas de la página web de la NHK, Página 273

Anexo VII, Análisis detallado del material videográfico: Balzac.TV (Página 276), Videos From Barcelona (Página 351) y Generació Digital TV (Página 391).

Anexo VIII, Curriculum Vitae<sup>1</sup> (CV) facilitado por Gina Tost, Página 538

## Índice de Figuras

Figura 1 “G15 Aspectos positivos de la enseñanza recibida (2010-2011) (%)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2011, p. 54      Página 227 (Anexos, anexo III)

Figura 2 “Ficha de análisis de contenido para Balzac.TV”

Elaboración propia      Página 276 (Anexos, anexo VII)

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 “ginatost.com”

Fuente: captura de pantalla de la web

Página 271 (Anexos, anexo V).

---

<sup>1</sup> Conserva la tipografía original, que se diferencia de la de los demás anexos.

Ilustración 2 “ginatonic.com”

Fuente: captura de pantalla del blog

Página 272 (Anexos, anexo V).

Ilustración 3 “Captura del espacio presentado por Gina Tost en <https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/> (sinopsis del 24 al 19)”.

Página 273 (Anexos, Anexo VI).

Ilustración 4 “Captura del espacio presentado por Gina Tost en <https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/> (sinopsis del 18 al 11)”.

Página 274 (Anexos, Anexo VI).

Ilustración 5 “Captura del espacio presentado por Gina Tost en <https://www.nhk.or.jp/gogaku/euro24/> (sinopsis del 10 al 1)”.

Página 275 (Anexos, Anexo VI).

Ilustración 6 “Educación Expandida”

Fuente: Balzac.tv

Página 282 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 7 “La belleza del Copyleft”

Fuente: Balzac.tv

Página 299 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 8 “Portic Barcelona”

Fuente: Balzac.tv

Página 313 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 9 “Santa Maria del Mar, a best-seller church”

Fuente: Videos From Barcelona

Página 359 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 10 “Catalan-English, Lesson 1!”

Fuente: Videos From Barcelona

Página 364 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 11 “Arc de Triomf”

Fuente: Videos From Barcelona

Página 369 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 12 “Generació Digital: Polònia”

Fuente: Canal 33, CCMA

Página 443 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 13 “Generació Digital: Japó”

Fuente: Canal 33, CCMA                      Página 453 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 14 “Generació Digital: Espai”

Fuente: Canal 33, CCMA                      Página 464 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 15 “Generació Digital: Famosos i internet”

Fuente: Canal 33, CCMA                      Página 478 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 16 “Generació Digital: nº58”

Fuente: Canal 33, CCMA                      Página 512 (Anexos, anexo VII)

Ilustración 17 “Generació Digital: nº66 (cabecera)”

Fuente: Canal 33, CCMA                      Página 516 (Anexos, anexo VII)

#### Índice de Tablas

Tabla 1 “Tabla 30. Adecuación del número de titulados a las posibilidades laborales”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2016, p. 36  
Página 215 (Anexos, anexo III)

Tabla 2 “Tabla 31 Adecuación de los estudios reglados al trabajo periodístico”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2016, p. 38  
Página 216 (Anexos, anexo III)

Tabla 3 “Tabla 26. Matriculados en licenciaturas de Comunicación”  
(2013-14, 2014-15)

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015, p. 31  
Página 220 (Anexos, anexo III)

Tabla 4 Elaboración propia a partir de la “Tabla 22. Matriculados en licenciaturas de Comunicación” Matriculados en estudios de Periodismo 2010-2014

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, p. 30  
Página 221 (Anexos, anexo III)

Tabla 5 “Tabla 22. Matriculados en licenciaturas de Comunicación”  
Matriculados en estudios de Periodismo 2010-2014

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, p. 30  
Página 221 (Anexos, anexo III)

Tabla 6 Elaboración propia a partir de la “Tabla XLIX ¿Ha realizado alguno/s de estos tipos de cursos para su desarrollo profesional como periodista?”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2013, p. 48  
Página 222 (Anexos, anexo III)

Tabla 7 “Tabla XLIX ¿Ha realizado alguno/s de estos tipos de cursos para su desarrollo profesional como periodista?”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2013, p. 48  
Página 223 (Anexos, anexo III)

Tabla 8 “32 ¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las facultades de Ciencias de la Información/ Comunicación? (2010-2011)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2011, p. 52  
Página 224 (Anexos, anexo III)

Tabla 9 “33 ¿Qué aspectos positivos destacaría de la enseñanza recibida? *-respuesta múltiple-* (2006-2011)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2011, p. 53  
Página 225 (Anexos, anexo III)

Tabla 10 “34 ¿Qué aspectos negativos destacaría de la enseñanza recibida? *-respuesta múltiple-* (2006-2011)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2011, p. 53  
Página 226 (Anexos, anexo III)

Tabla 11 “39 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de



Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2010, p. 57   Página 228 (Anexos, anexo III)

Tabla 12 “34 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2009, p. 44   Página 230 (Anexos, anexo III)

Tabla 13 “35 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo *-respuesta múltiple-* “

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2009, p. 45   Página 230 (Anexos, anexo III)

Tabla 14 “36 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo *-respuesta múltiple-* “

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2009, p. 45   Página 231 (Anexos, anexo III)

Tabla 15 “T18 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008, p. 144   Página 235 (Anexos, anexo III)

Tabla 16 “T19 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008, p. 145   Página 235 (Anexos, anexo III)

Tabla 17 “T20 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008, p. 145   Página 236 (Anexos, anexo III)

Tabla 18 “T25 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios

de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2007, p. 160   Página 238 (Anexos, anexo III)

Tabla 19 “T26 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2007, p. 160   Página 238 (Anexos, anexo III)

Tabla 20 “T27 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2007, p. 160   Página 239 (Anexos, anexo III)

Tabla 21 “T18 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2006, p. 96   Página 243 (Anexos, anexo III)

Tabla 22 “29. ¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las facultades de Ciencias de la Información?”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, p. 39   Página 245 (Anexos, anexo III)

Tabla 23 “29a. ¿Por qué considera que la enseñanza es mala? (respuesta múltiple)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, p. 39   Página 245 (Anexos, anexo III)

Tabla 24 “T10 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo (profesionales)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, p. 115   Página 247 (Anexos, anexo III)

Tabla 25 “T11 Causas de la mala formación recibida en los estudios

de Periodismo (profesionales)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, p. 115   Página 247 (Anexos, anexo III)

Tabla 26 “T12 Causas de la mala formación recibida en los estudios de Periodismo (recién licenciados)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2005, p. 115   Página 248 (Anexos, anexo III)

Tabla 27 “29. ¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las Facultades de Ciencias de la Información?”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2004, p. 39   Página 249 (Anexos, anexo III)

Tabla 28 “29a. Si considera que es mala o muy mala, ¿cuáles son a su juicio las razones? (respuesta múltiple sobre 143)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2004, p. 39   Página 249 (Anexos, anexo III)

Tabla 29 “22. ¿Cómo valora la formación recibida en la Facultad? (respuesta múltiple)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2004, p. 60   Página 250 (Anexos, anexo III)

Tabla 30 “23. ¿Cuáles son a su juicio las mayores contradicciones entre la teoría aprendida en la Universidad y la práctica profesional? (respuestas abiertas agrupadas por bloques)”

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2004, p. 60   Página 250 (Anexos, anexo III)

## Anexo I: Tesis doctorales sobre formación periodística

Resúmenes individuales de las tesis doctorales halladas. Para la búsqueda de las tesis se recurrió al portal TESEO dependiente del Ministerio de Educación <http://www.educacion.es/teseo>, así como a Tesis Doctorales en Red (TDR) <http://www.tdx.cat/> y Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/>.

Son las siguientes, de más a menos reciente:

- Sánchez García, Pilar (2014). *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*. Universidad de Valladolid.
- Genaut Arratibel, Aingeru (2012). *La profesionalización del periodista electrónico: análisis de la oferta docente en las licenciaturas de periodismo de España*. Universidad del País Vasco.
- Ivars Nicolás, Begoña (2010). *Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana*. U. Miguel Hernández.

- Frutos, Juan Tomás (2009). *Estudio, análisis e interpretación de la formación de los periodistas (el caso de Murcia)*. Universidad de Murcia.
- Tejedor Calvo, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. U. Autónoma de Barcelona.
- Real Rodríguez, Elena (2003). *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. U. Complutense de Madrid.
- Videla Rodríguez, José Juan (2002). *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro*. U. Complutense de Madrid.
- Flores Vivar, Jesús Miguel (1999). *Incidencias del sistema global de la información electrónica en el periodismo contemporáneo*. U. Complutense de Madrid.
- Ramos Fernández, Luis Fernando (1997). *La profesión periodística en España, regulación jurídica y consecuencias éticas: asociacionismo profesional y sentido corporativo, el proceso de autocontrol y los códigos deontológicos*. U. Complutense de Madrid.

- Humanes Humanes, María Luisa (1997). *La formación de los periodistas en España*. U. Complutense de Madrid.
  
- Gordon Pérez, Mercedes (1991). *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental. Estudio histórico y comparado de tres escuelas*. U. Complutense de Madrid.
  
- Aguirre, Marisa (1988). *El deber de formación en el informador*. EUNSA, Pamplona.
  
- Aguinaga, Enrique de (1984). *Epistemología del ejercicio periodístico: Los estudios de Periodismo y su proyección profesional*. Servicio de Reprografía, U. Complutense de Madrid.

### **TESIS DE PILAR SÁNCHEZ GARCÍA (2014)**

La tesis consta de tres grandes bloques (evolución histórica de la enseñanza, situación profesional actual y efectos del EEES). La investigación se aborda desde tres perspectivas: “la evolución académica y científica” de los estudios de Periodismo, la situación actual del entorno profesional que requiere de “nuevos perfiles formativos” en una coyuntura de crisis económica y nuevos entornos tecnológicos; y un análisis del impacto del Plan Bolonia en la titulación de Periodismo, con un estudio empírico sobre los planes de estudio de 35 Universidades, donde compara mediante la técnica del análisis de contenido, de tipo cuantitativo, los cambios de la Licenciatura al Grado.

Junto a la revisión de los textos sobre evolución de la enseñanza, en los que analiza las tesis de otros autores (Aguinaga, Gordon, Aguirre, Real, Videla o Humanes), Sánchez García busca analizar la situación actual de la profesión para “establecer las tendencias y los retos formativos del futuro”. Justifica que el nuevo entorno digital de trabajo “provoca una transformación en los medios de comunicación y modifica los modelos de negocio, las rutinas informativas, los soportes y los perfiles profesionales de los periodistas”, así como la implantación del EEES que transforma las Licenciaturas en Grados, de modo que la autora ve adecuado efectuar una revisión de la formación existente y sus tendencias y retos de futuro.

También el factor de la crisis económica (cierres, desempleo), la precariedad laboral y los nuevos hábitos de consumo. En la parte dedicada a la situación actual de la profesión en España, se analizan los datos de desempleo y de precariedad laboral a partir de los sucesivos informes del Informe Anual de la Asociación de la Prensa de Madrid. La tesis no hace apenas referencias a la adecuación con el mercado laboral, e intenta redefinir algunos de los perfiles apuntados por la ANECA. Pone de manifiesto las discrepancias existentes entre asociaciones y sindicatos en cuanto a la exigencia de la titulación para el ejercicio periodístico.

El trabajo de campo consiste en un análisis cualitativo sobre la historia de la formación periodística en España y una mirada sobre su estado actual, seguido de uno cuantitativo de los 67 planes de estudio de la Licenciatura y el Grado en Periodismo de 35 Facultades españolas, en el curso 2013/2014, “que plasma los cambios de asignaturas, la carga teórica y práctica, la formación humanística o especializada, la enseñanza tecnológica y la autonomía de las Universidades, principalmente”, para ver los efectos de la aplicación del EEES y posibles tendencias de futuro. Desarrolla la metodología expuesta en su artículo “La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid” (2013) en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 Nº Especial Noviembre. Págs. 87-100. Además, elabora un cuestionario dirigido a colectivos profesionales (FAPE, Asociación de la Prensa de Madrid -APM-, Federación de Sindicatos de Periodistas -FeSP-, Sociedad Española de



Periodística -SEP- y Col·legi de Periodistes de Catalunya) sobre las necesidades formativas de los futuros egresados, la regulación y el acceso profesional y los nuevos perfiles. Discrepan cuando se les pregunta por la regulación a través de un Estatuto o por la exigencia de la titulación universitaria como única vía de acceso, y coinciden en la existencia de nuevos perfiles profesionales, que creen han de entenderse como nuevas oportunidades laborales, y en la necesidad de una formación permanente y profunda.

Esta tesis propone además una ampliación actualizada de los cuatro perfiles profesionales básicos que, para el área del Periodismo, proponía el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (2005, ANECA), que eran 'Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte'; 'Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional'; 'Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación' y 'Gestor/a de portales y editor/a de contenidos', que son en los que se basan las facultades para adaptar sus planes de estudio al EEES. La autora detecta “el incremento de nuevos perfiles multimedia emergentes” (p. 635-636), a partir de los establecidos por ANECA.

A esos cuatro perfiles, Sánchez añade los de 'informador multimedia', con tareas como redactor polivalente', 'redactor especializado', 'gestor periodístico de información' (por la labor de filtrado de la información) o 'gestor de contenidos audiovisuales'; 'periodista en un gabinete multimedia', que incluye facetas como 'periodista de un gabinete multimedia', 'informador corporativo multimedia', o 'agente de información'

(que busca información específica y la suministra a un tercero); 'periodista-profesor de laboratorio o consultor', que puede incluir la labor de 'colaboradores con investigaciones académicas o informes de consultoría'; y, por último, 'gestor de portales y contenidos *on line*', con tareas como las de 'gestor multimedia freelance', *Community manager* o responsable de redes sociales (*Gatekeeper*) (Op. cit. p. 359 a 363).

A raíz de estos nuevos perfiles, Sánchez estima que conviene adaptar los planes de estudio para apostar por la formación de “periodistas multimedia, polivalentes y con dominio del multilinguaje para interpretar la realidad” (*ib.* p. 636) y con una enseñanza en actualización permanente. Estas son las referencias que esta tesis hace a la adecuación al mercado laboral. Una de las bases que sustentan al EEES es el fomento de una actitud más activa del alumno. Sánchez estima que muchos recién egresados salen de las aulas “sin la conciencia de la formación autodidacta permanente a la que obligan las nuevas tecnologías” (Op. cit. p. 227).

En la parte de trabajo de campo relativa al cuestionario que remite a los colectivos profesionales de periodistas, pretende conocer su opinión sobre la situación actual de los profesionales del Periodismo en España en cuanto a los aspectos formativos, de regulación, y posibles cambios de perfiles y funciones a raíz de la adaptación a los entornos digitales. Coinciden en criticar la calidad de la formación universitaria. Reclaman más formación humanística, adaptarla a las nuevas tecnologías y que sea más exigente, amplia y permanente.

Al comparar los planes de estudio, la autora aprecia que dada la reciente implantación se carece de la suficiente perspectiva para ver los efectos del EEES, ya sean pedagógicos, de mejora de la calidad educativa o de movilidad en el mercado laboral. El análisis comparativo de los planes de estudio entre el Grado y la Licenciatura permite apreciar un aumento de las asignaturas más propiamente periodísticas o comunicativas y de tipo práctico, mientras que se mantienen o aumentan las de carácter transversal y disminuyen las materias teóricas.

En la tesis de Sánchez García, una de las conclusiones obtenidas es que permanece abierto el debate acerca de la necesidad de una formación específica e integral de los periodistas, ya que persiste la doble visión del Periodismo, bien como “oficio con base técnica” o como “profesión con cualificación científica”.

Las conclusiones más destacadas de la tesis muestran, en primer término, que el debate sobre la necesidad o no de formación superior de los periodistas, así como de su regulación profesional, sigue abierto en España; en segundo término, que la realidad profesional, influida por las crisis económica y las nuevas tecnologías, insta a una revisión de los perfiles laborales y formativos desde la Universidad; y, en tercer lugar, la investigación empírica evidencia que los estudiantes de Grado en Periodismo obtienen un perfil formativo básico especializado en el conocimiento periodístico-comunicacional teórico y en el saber instrumental práctico, con una decreciente formación multidisciplinar en otras áreas científicas, con conocimientos básicos de las nuevas tecnologías en el Periodismo pero sin especialización en nuevos perfiles digitales,

cierto conocimiento de otras ramas de la Comunicación y sin dominio del inglés ni otros idiomas como segunda lengua. Igualmente, aprecia una elevada continuidad entre los planes de estudio de la Licenciatura al Grado, así como un aumento de las asignaturas de carácter práctico y un recorte en las materias teóricas.

Ante estos resultados, la tesis plantea como desafío destacado la defensa de la profunda y completa formación universitaria que requieren los periodistas, por la alta responsabilidad social de su trabajo, que debe proporcionar conocimientos integrales y multidisciplinares que permitan realizar las funciones tradicionales del Periodismo, pero bajo el prisma polivalente y cambiante de los nuevos perfiles multimedia emergentes.

Las contribuciones de esta investigación residen en que representa un nuevo eslabón en el relato histórico de la formación periodística en España: plantea un método analítico pionero de los viejos y nuevos planes de estudio de Periodismo; y ofrece una completa base de datos de las Universidades que imparten la titulación de Periodismo en España (1971-2014).

Previamente, Pilar Sánchez y su directora de tesis, Salomé Berrocal, firman la comunicación “Los estudios de Periodismo en el EEES. Análisis comparado de tres Universidades: Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y Navarra” (pp. 1141-1160), que de nuevo consiste en un fragmento extraído de la tesis de Sánchez. Se presentó en el XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) (2014), con la circunstancia de ser los tres primeros centros en

que se ofertó la extinta Licenciatura en Periodismo en España, a partir de la ya indicada hipótesis de que hay continuidad entre los planes de estudio de Licenciatura y Grado, así como una mayor atención a las materias prácticas y periodísticas que a las teóricas y humanísticas.

Pilar Sánchez García es asimismo autora del artículo “La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid” (2013) en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 Nº Especial Noviembre (pp. 87-100) y con posterioridad es coautora del artículo “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes” (2015, Sánchez García, P., Campos-Domínguez, E., Berrocal Gonzalo, S.) en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº70, 2 (pp. 187-208). En ambos casos se tratan aspectos contemplados en su tesis. Los artículos se tratan en su apartado correspondiente.

En el libro electrónico *El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docentes* (2013, Visa Barbosa, Mariona - coord.-, Editorial ACCI, descargado de Visión Libros), colabora con la comunicación “Análisis de la adaptación de la licenciatura al grado en Periodismo. El caso de la Universidad de Valladolid” (p. 355). Como ella misma indica, el artículo “forma parte de una investigación más amplia en torno a la formación de los periodistas en España”, es decir, su tesis doctoral. Aquí únicamente se analiza el caso de Valladolid, cuya formación de Grado en Periodismo acentúa el carácter práctico de las materias con respecto a la licenciatura, y de los contenidos más vinculados a la titulación, en detrimento de los transversales

(cultura general y humanística), lo que concuerda con las directrices establecidas por el EEES. Detiene su relación de tesis previas en la de Elena Real (2004).

También es autora del texto “Desafíos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente” (2013), en *Comunicación y Medios* nº28, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile (pp. 40-60), y coautora de la ponencia “Desafíos de la enseñanza periodística en el EEES: adaptación a los nuevos soportes y a las nuevas técnicas redaccionales” (pp. 1-15) junto a su directora de tesis, en el Congreso 2014 de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación (SEECI). El primero de dichos textos excede al ámbito geográfico al que nos hemos limitado, pero lo revisamos dado que su autora lo es también de la tesis que hemos incluido en este apartado. No obstante, creemos que no aporta nada novedoso a lo ya relatado. En cuanto a la ponencia, aquí sí se emplea, y cita en la bibliografía, la tesis de Santiago Tejedor (2006). Ambos textos, muy similares, mencionan retos que se considera ha de afrontar la enseñanza del Periodismo, como los perfiles multimedia o el ciberperiodismo, pero no establecen una relación entre la misma y las demandas del mercado laboral.

La parte referida al nuevo perfil del periodista, así como el cuestionario a los colectivos profesionales de periodistas, ya aparecen en una comunicación efectuada por la autora durante el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (2012), bajo el título “Una revisión del perfil y de las funciones del periodista en el nuevo panorama mediático” (pp.

84-99), así como la definición del periodista, cualidades o funciones.



## TESIS DE AINGERU GENAUT (2012)

Vamos a seguir la numeración dada por el autor, para el cual la página número 1 es la que figura como tal en la tesis, después del índice.

En la introducción (y capítulo primero) de su tesis doctoral *La profesionalización del periodista electrónico: análisis de la oferta docente en las licenciaturas de periodismo en España* (2012, UPV), Genaut Arratibel defiende que, dada la “responsabilidad exigible al profesional” del Periodismo y al ser una figura llamada “a cumplir por delegación una serie de funciones específicas con respecto a la sociedad”, ésta “únicamente puede ser garantizada a través de un tipo de formación reglada específica: la formación universitaria; y una titulación igualmente específica: la de Periodista” (p. 44).

En cuanto a adecuar la formación a lo que demanda el mercado laboral, es igualmente explícito al expresar que “la universidad no debe quedar relegada a las exigencias del mercado. La imagen de una institución dedicada únicamente a satisfacer las necesidades puntuales que esta —léase industria, léase empresa— exija dejaría en ella una cáscara vacía; una formación profesional sin voz ni voto” (Op. cit. p. 45).

Genaut dedica la introducción a repasar la reciente historia y problemas del Periodismo, con la llegada de la web 2.0, la sociedad de la información, la reducción del papel del periodista como mediador, las críticas a los periodistas y a los medios, la aparición del llamado 'periodismo ciudadano' y del 'periodismo 3.0' y la adaptación de la labor profesional a la llegada de las



llamadas Nuevas Tecnologías. El segundo capítulo, el de metodología, a las habilidades y competencias que habría de poseer el profesional del periodismo electrónico, así como a sus objetivos e hipótesis.

Los objetivos de la tesis de Genaut, para conocer en qué estado se halla, a su juicio, la formación del periodista electrónico en las universidades españolas, se pueden resumir en genéricos; que son: ver el grado de inclusión del periodismo electrónico en los planes docentes de las Licenciaturas y los Grados en Periodismo y ver las fortalezas y debilidades en cada área de conocimiento y en su conjunto (divide y explica la oferta docente por áreas), y específicos, que consisten en ver el número de epígrafes dedicados (o no) al periodismo electrónico y sus características en los planes docentes de las Universidades españolas que ofertan la Licenciatura de Periodismo. Usando como fuente los datos del Ministerio de Educación, indica que la Licenciatura se ofrecía en 32 universidades, y el Grado en 36. Arratibel acaba analizando la oferta docente de 25 centros universitarios, que es de los que pudo obtener la información referida a planes de estudio y asignaturas.

El autor parte de la idea de que el periodista electrónico ha de adquirir su base de conocimientos (alcanzar su profesionalización) a través de la formación y la investigación en la Universidad, para lo cual ello ha de estar incluido en los planes de estudios, y además integrada y articulada de forma coherente. Así pues, su hipótesis consiste en que la formación del periodista electrónico “debe comprender la inclusión y la integración de su docencia como parte integral en la formación

del periodismo, pero no lo hace". Esa inclusión estaría parcelada, no incluye a todas las áreas de conocimiento, no es una formación homogénea, los conocimientos serían demasiado empíricos y hay una tendencia a separar la tecnología (la técnica) de la teoría, lo que impide la cohesión necesaria para que, según el autor, el llamado periodismo electrónico quede integrado dentro del periodismo tradicional.

En su estado de la cuestión repasa por encima cómo ha sido la historia de la formación de periodismo en España, mencionando algunas de las tesis que aquí comentaremos más adelante, y se centra en la incorporación a los planes de estudio de asignaturas sobre el periodismo electrónico, y las dudas acerca de cómo llevar a cabo la formación de esta materia, también denominada ciberperiodismo.

Realiza un primer estudio cuantitativo para conocer el grado de inclusión que la formación del periodismo electrónico presenta en las Universidades (los epígrafes del temario de las asignaturas), y un segundo estudio, éste cualitativo, para analizar su grado de integración (la bibliografía de las materias, organizadas en torno a áreas de conocimiento). Logra analizar 1.120 temarios de 25 universidades. A continuación (corpus de la investigación) analiza las asignaturas y los temas y el estado de la cuestión de cada una de las áreas. Se detiene en si las asignaturas dedican algún epígrafe a la formación del periodista electrónico.

En cuanto a sus conclusiones (Op. cit. p. 597), relativas a la presencia o inclusión de la docencia del periodismo electrónico,

su estudio le permite determinar que un 32% de las asignaturas analizadas incorpora al temario algún epígrafe relacionado con el periodismo electrónico, algo que se da en todas las áreas, tanto en asignaturas troncales como en obligatorias, optativas como de libre configuración, y a lo largo de todos los cursos. Por lo que respecta a la integración de la docencia del periodismo electrónico, Genaut estima que las diversas aportaciones “proviene de áreas de conocimiento externas, pero son tomadas en muchos casos como máximas sin tener en cuenta las especificidades del periodismo”, lo que deriva en falta de consenso conceptual, y que las contradicciones que aparecen puedan ser elevadas a teorías, y trasladadas a la docencia sin más. Su última conclusión es que “la Universidad no puede hoy por hoy garantizar la profesionalidad del periodista electrónico, al no poder garantizar su integración” (Op. cit. p. 600).

Recoge tres propuestas de competencias y habilidades para el periodista online o digital, aunque advierte (Op. cit. p. 69) que no es su intención “utilizar esta relación de habilidades como premisa para determinar las competencias formativas que el futuro profesional tenga que recibir en la Universidad”. En primer lugar, cita la tesis de M<sup>a</sup> Bella Palomo Torres (2004, *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 82 y ss.), que recoge los requisitos que Nora Paul preveía debían tener los periodistas de las próximas generaciones, entre los cuales recoge los siguientes: alfabetización digital, conocimiento y empleo de los servicios de información en línea, “ser diestros en la confección de gráficos y en el diseño”, capacidad de trasladar la información en

distintos soportes, capacidad de trabajo en equipo, amplia cultura general, respeto a la ética, o anticipación a los deseos de los lectores, con los que deberá interactuar.

La segunda cita es a la publicación de Quiz Gil<sup>2</sup> “Diseñando al periodista digital” (1999, *Sala de Prensa*, nº13), donde figura un listado de habilidades: identificación, contextualización y verificación de las fuentes; habilidad para elaborar contenidos “capaces de ser adaptados y distribuidos a través de distintos soportes y en distinta forma”; aumentar la interactividad y la relación con la audiencia (contenidos personalizados, actualización constante del contenido); contextualizar y aumentar el análisis de la información.

La tercera propuesta recogida son las entrevistas realizadas por Santiago Tejedor Calvo para su tesis doctoral (2006, *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, pp. 355-360), siendo otra de las tesis que nosotros hemos hallado y comentamos. La encuadraremos en 2006, al ser el año de la fecha de defensa y también el que figura en la portada de la tesis. Ciñéndonos al texto de Genaut, ocurre que Tejedor presentó la suma de las habilidades propuestas en un artículo posterior, derivado de la misma, y que son las siguientes (pp. 59-60): es un profesional que conoce características de la estructura de medios digitales; que está capacitado para producir y actualizar información en tiempo

---

<sup>2</sup> Gil, Quim (1999): “Diseñando al periodista digital”. *Sala de Prensa*, nº13, noviembre, año II, Vol. 2 en <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

real; que adquiere, junto al de emisor, los roles de filtro de información y de orientador de los usuarios; que sabe manejar la red como fuente para encontrar noticias y verificarlas; que sabe manejar, almacenar y clasificar ingentes cantidades de información; que sabe generar mensajes adaptados a las características y rutinas de producción en línea; que sabe manejar las herramientas de software; que posee capacidad creativa y sabe trabajar en equipo, que interactúa y que está en reciclaje continuo. En “Ciberperiodismo y Universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo online” (2008, *Anàlisi*, nº36, pp. 29 y 30 [25-39]) y en el libro *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística* (2007, Salamanca: Comunicación Social) Tejedor refleja igualmente estos planteamientos.

## TESIS DE BEGOÑA IVARS (2010)

La finalidad de la tesis *Las herramientas web en la enseñanza y aprendizaje del ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana* (2010, U. Miguel Hernández) es valorar el estado de la materia de ciberperiodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana en el curso 2009/2010 y la eficacia del uso de las herramientas Web empleadas en la docencia de la misma.

Como explica Ivars (p. 31 y ss.), la irrupción de las llamadas nuevas tecnologías, junto a las exigencias del mercado laboral, la adaptación al nuevo espacio educativo europeo y el uso que el estudiante puede hacer de internet contribuyen a transformar las metodologías docentes y el proceso de enseñanza y aprendizaje en las universidades, lo que implica el uso de recursos y herramientas web apoyadas en internet. En el caso de la labor informativa, hay que utilizar estas tecnologías, lo que da como resultado la aparición del ciberperiodismo, el cual exige de los profesionales la adquisición de nuevas habilidades y competencias: manejo de herramientas de software, contenidos teóricos y prácticos sobre los fundamentos y pautas de redacción de los mensajes periodísticos destinados a ser difundidos en internet, nuevas técnicas y formas de producción o la gestión y el almacenamiento de grandes cantidades de información (digitalización).

Ivars estudia, en el marco del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, qué asignaturas de los planes de estudio de

las Facultades de Ciencias de la Comunicación de la Comunidad Valenciana tratan acerca del ciberperiodismo, qué herramientas se emplean y si permiten a los futuros licenciados adquirir las competencias propias de los nuevos perfiles profesionales, es decir, si estas herramientas docentes son eficaces. Para ello, indica, es relevante conocer qué competencias ha de adquirir el alumno. La autora define el ciberperiodismo como la nueva disciplina del periodismo apoyada totalmente en el uso de internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas nuevas tecnologías implican nuevas formas de comunicarse y relacionarse: interactividad, hipertextualidad, hipermedia, etc.

Entre las referencias empleadas por Ivars se halla la tesis de Santiago Tejedor *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España* (2006, UAB), centrada en la docencia del ciberperiodismo en las universidades españolas. A diferencia de aquella, que analiza los contenidos de las asignaturas y los objetivos docentes, la de Ivars estudia las herramientas Web que se emplean en la enseñanza, su efectividad y si son las mismas que se usan en el entorno profesional. Incluye una encuesta con la valoración de los alumnos. La muestra de estudio está acotada a los estudios de Periodismo en las universidades de la Comunidad Valenciana durante el curso 2009/2010. Uno de sus objetivos es destacar la importancia de la interactividad en el aprendizaje.

Según la autora, “Desde la perspectiva del profesor universitario, la repercusión de las NTIC en la sociedad, en el desarrollo del alumno, en el sector laboral, etc. son

consideraciones que se deben tener en cuenta al escoger las metodologías docentes. Estos aspectos se ciñen perfectamente a las demandas de los nuevos planes y grados, y a las de la convergencia europea.” (Op. cit. p. 167)

“En esta tesis no se entrará en qué recursos emplear, ni en los criterios para tomar estas decisiones, sino en los recursos que se emplean. A partir de ahí, en el capítulo V se expondrán las valoraciones por parte de los alumnos y se extraerán las conclusiones de su utilidad y eficacia.” (Op. cit. p. 167) Es decir, no valora qué se puede hacer para mejorar la formación, sólo enumera lo existente, y deja la valoración a los alumnos encuestados.

Siguiendo la misma forma de proceder que en la tesis de Santiago Tejedor, la autora determina que en el curso 2009/2010 solo hay 22 asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo de un total de 159 analizadas, y de ellas solo dos son específicas y preparan para el desempeño del ciberperiodismo.

Ivars considera en materia de formación que los alumnos han de adquirir competencias en: conocimiento de la estructura general de medios digitales de comunicación; análisis de los medios de información y servicios multimedia en internet; creación de contenidos informativos en línea; conocimiento de internet como medio y herramienta en periodismo; hábitos y rutinas de producción informativa; programas informáticos para la elaboración de información en formato digital; conocimiento acerca de los elementos y etapas para la



concepción y desarrollo de un proyecto informativo multimedia y gestión de contenidos en línea (Op. cit. p. 254).

Para lograr esos objetivos, los alumnos han de desarrollar actividades prácticas, que para la autora consisten en: prácticas de documentación, búsqueda de fuentes y recursos informativos en la red (hallar, contrastar, validar y evaluar); estudio de casos (estudiar y analizar); creación de mensajes ciberperiodísticos; diseño y desarrollo de un cibermedio; gestión de contenidos (tareas de producción): manejo de software y juego de roles, asumiendo diversas tareas (creador de mensajes, editor, documentalista, diseñador...) (Op. cit. p. 256). En cuanto al empleo de las herramientas Web en la docencia, más del 60% de los profesores encuestados por Ivars (encuesta mediante correo electrónico) afirma “utilizar el correo electrónico, los *blogs*, herramientas de búsqueda y documentación y la Web de la asignatura con las aplicaciones que dicho espacio proporciona” (p. 302). También ha entrevistado a los profesores de las materias seleccionadas y ha distribuido un cuestionario entre los alumnos para que valoraran su satisfacción con las herramientas y su uso.

En la licenciatura de la Universidad de Valencia los alumnos logran las competencias ciberperiodísticas necesarias para el mundo laboral con varias asignaturas centradas en el ciberperiodismo además de estar incluido transversalmente en el resto de materias. Pese a no disponer de toda la información, Ivars deduce que seguirá siendo así en los nuevos estudios de Grado. También se ofrece formación suficiente en la Universidad Jaume I.

Tras analizar las diferentes asignaturas, en sus conclusiones Ivars aprecia desconocimiento, desconfianza e incluso rechazo por parte de algunos profesores acerca de la importancia del ciberperiodismo como disciplina y la utilidad de internet, lo que a su juicio frena la inclusión de estos contenidos en los planes de estudios. Asimismo, falta de coordinación entre los docentes, las asignaturas y los departamentos. A su juicio, solo los planes de estudio de la Universidad de Valencia presentan en el periodo estudiado una trayectoria definida entre sus asignaturas. Y solo las asignaturas 'Internet para comunicadores' y 'Periodismo digital', ambas cursadas en esa universidad, utilizan adecuadamente las herramientas Web en su uso docente destacando la vinculación del uso de las mismas con la profesión ciberperiodística, y así lo demuestra igualmente la valoración de los alumnos encuestados (Op. cit. pp. 336 y ss.).

El trabajo pedagógico con algunas de estas herramientas se ha vuelto indispensable para formar al alumno en las competencias que demanda la profesión (Op. cit. p. 409). Incide en el constructivismo: el alumno tiene que aprender a aprender.

Las conclusiones que la autora extrae de su trabajo se pueden resumir en que la docencia del ciberperiodismo es muy desigual no solo entre los centros, sino entre unas asignaturas y otras, sin definir claramente los objetivos específicos a alcanzar por los alumnos, y solo con la Universidad de Valencia presentando una trayectoria definida y coherente que permite al alumno la

adquisición de competencias. Ha clasificado el número y tipo de herramientas empleadas por los profesores, siendo las mismas las que utilizan el alumno y el profesional, si bien en ese campo algunas herramientas son más empleadas por el lector, como las encuestas. El resultado de los cuestionarios muestra para lvars que la incorporación de las herramientas web a la docencia es un hecho, así como su relación con los procesos empleados -y demandados- en el área laboral.



## TESIS DE JUAN TOMÁS FRUTOS (2009)

El autor dice querer analizar los principales aspectos formativos y laborales de los periodistas con el fin de proponer una serie de actuaciones de mejora para el desempeño profesional. Su periodo de análisis abarca de 2003 a 2008 y, partiendo de un punto de vista general sobre la situación del periodismo en esos años, en base a lo que ha recogido, pretende después centrarse en la situación concreta de la región de Murcia durante ese mismo periodo, es decir, ir de lo general a lo particular, y, en lo que concierne a Murcia, la formación de los periodistas de dicho territorio. Para esto último ha realizado encuestas en tres momentos diferentes. Esas encuestas y sus resultados son la base de esta tesis, *Estudio, análisis e interpretación de la formación de los periodistas (el caso de Murcia)*. Lo que le rodea es una revisión. Formalmente, hay citas de expertos y de comunicadores, así como cifras, que no se indica de dónde se han obtenido, al menos en el ejemplar que nosotros hemos consultado. No hay notas al pie. Omite fuentes, faltan enlaces y referencias.

Hay un trabajo de campo consistente en encuestas repartidas a periodistas de Murcia capital en años diferentes, preguntando por sus características personales y laborales. El valor de las encuestas es relativo, puesto que en la de 2003 solo fueron contestadas 61, en 2005 solo 48, y en 2008, unas 85, y en ésta algún encuestado deja en ocasiones preguntas sin contestar (en algún punto el autor dice que los encuestados son 90, en otro, que son “casi 80”).

Nos parece estar ante una suma de trabajos hechos por la misma persona en diferentes momentos con la aparente única novedad de comparar los datos obtenidos, siendo lo único que cohesiona esa parte de la tesis.

En Murcia hay dos centros universitarios que ofertan Periodismo, son la Universidad de Murcia (UMU), pública, y la UCAM (Universidad Católica San Antonio), privada. No hace hincapié en la formación universitaria y su mejora, sino en la de los periodistas ya en activo, a los que pide que evalúen deficiencias y posibles soluciones.

Asegura (p. 113) que “el mercado laboral está saturado debido a la contratación de personas como periodistas cuando realmente no lo son (al menos, no lo son desde el punto de vista de haber adquirido una formación universitaria en este campo)”. Realiza el autor esta afirmación en la introducción del apartado dedicado a analizar el periodo 2003-2005, cuando de los datos que aporta para un muestreo que realizó entre febrero y abril de 2003 se desprende que en solo el 8,6% de las respuestas obtenidas el periodista en cuestión no tenía licenciatura universitaria (bachiller superior) y únicamente el 6,9% decía no poseer estudios específicos (el autor lo denomina “acceso directo empresa”). En 2005 esos porcentajes pasan a ser un 8,7% y un 6,6% respectivamente. Defiende que el intrusismo es un fenómeno que se da “en los ámbitos más pequeños” (Op. cit. p. 161).

Al comparar los datos de la encuesta de 2003 con la de 2005, cuando pregunta por “los tres problemas más importantes” del

medio o ámbito, en ninguno de los dos casos se señala al intrusismo como primer problema; en 2003 sólo un 7,8% lo menciona como segundo problema y un 2,0% como tercero, y en 2005 no aparece como respuesta (Op. cit. p. 217 a 219).

En una pregunta posterior (Op. cit. p. 227 a 231) sobre “los tres principales problemas de la profesión periodística” en Murcia y en España, el intrusismo es señalado como primer problema a nivel de la región por el 9,8% en 2003 y por el 4,9% en 2005; y como segundo por el 2,6% y tercero para el 2,9% en 2005. Cuando se les pregunta por los problemas a escala estatal, los encuestados nombraban al intrusismo en primer lugar en 2003, con un 10,4% y descendiendo al 7,7% en 2005. En 2003 se señalaba como segundo problema para un 4,3% y en 2005 para un 11,1%. Los problemas más denunciados en ambos casos, y que el autor también lamenta, son los bajos salarios y la precariedad de las condiciones de trabajo.

El autor, no obstante, (Op. cit. p. 276) alega que la encuesta sólo se había repartido en medios de prestigio e insinuando que el rechazo obtenido en los medios donde no se ha podido obtener respuesta guarda relación con el incumplimiento de la legislación vigente (si bien la legislación no obliga a tener la titulación para ejercer). Eso para 2003, porque en 2005 se escuda (Op. cit. p. 278) en que la encuesta solo se haya llevado a cabo en la capital de la región, sin entrar en más detalles.

En la encuesta de 2005 (a periodistas en ejercicio, no estudiantes en formación) incluye preguntas sobre el manejo de las nuevas tecnologías (si se sienten formados para usarlas y

si utilizan el correo electrónico). También qué consideran que habría que hacer para mejorar los estudios universitarios de comunicación (no dice de periodismo). Al respecto de si se sienten formados para el uso, responden afirmativamente el 83% (Op. cit. p. 245), lo que el autor achaca a la incorporación de personal joven a las redacciones. Aporta como dato para sustentarlo que el 55,6% de los encuestados en esa fecha era menor de 29 años. En la otra pregunta incorporada, el 93,5% de las respuestas obtenidas afirma utilizar el correo electrónico para el trabajo (Op. cit. p. 246).

Otra pregunta añadida en 2005 indagaba acerca de la frecuencia con que se utilizaban determinadas fuentes de información, para lo que se vale de una escala de valores que va del 1 al 6 (donde 1 significa “raras veces” y 6 “a menudo”). Una de las posibles fuentes es internet, que es elegida (p. 255 a 257) como “habitualmente” usada por el 22,7%; “bastantes veces” por un 18,2% y “a menudo” por un 15,9%; lo que da un porcentaje del 56,8%, mientras que un 43,1% (43,2% según el texto) dicen emplear esta fuente “raras veces” (4,5%), “algunas veces” (13,6%) o “de vez en cuando” (25,0%). Es un dato que el autor no destaca.

Otra nueva pregunta interroga a los periodistas de la capital murciana que respondieron al cuestionario en 2005 por la calidad de los estudios universitarios, es decir, por la formación, que es lo que atañe a nuestro estado de la cuestión. A un 50% las facultades de Comunicación le merecen una opinión “regular”, a un 14,6% “mala” y a un 6,2% “muy mala”, dando las tres opciones un total de 70,8% de valoración desfavorable.

En cuanto a cómo creen los encuestados que se podrían mejorar los estudios universitarios, un 38,1% aboga por la realización de más prácticas, y la segunda respuesta más citada, a mucha distancia, propone “potenciar la realidad laboral” (16,7%, Op. cit. página 266). Frutos admite como una de las carencias de su trabajo (Op. cit. p. 280) que no incluya preguntas concretas relativas a la formación continua de los periodistas.

En la página 283 (Op. cit.) habla de la existencia de “planes de estudios anticuados o poco acordes con la realidad” y también que “Lo normal es que los planes de estudios estén descompensados, desequilibrados o distantes de lo que demandan, a nivel de contenidos, las empresas periodísticas. La sobreabundancia de asignaturas, al igual que el exceso de información, es la antítesis de una formación adecuada. A menudo parece que los planes formativos de las Facultades se han cerrado conforme a intereses de Departamentos antes que tener en cuenta las necesidades de los alumnos y futuros profesionales.” En ningún apartado de la tesis en cuestión se analizan o siquiera se citan los planes de estudios de Periodismo, sea licenciatura o grado, de los dos centros universitarios de la región. O bien sí ha consultado los planes de estudios, pero no se han adjuntado a esta copia.

En el tema del intrusismo, en las conclusiones relativas a comparar los resultados de las encuestas insiste en que “El hecho real es que el intrusismo se da mucho más en los medios más pequeños” (Op. cit. p. 289), cuando el estudio se ha



realizado solo en la capital de la región y en los medios más importantes.

En la última encuesta realizada, de 2008, un 88,2% de los encuestados respondieron de forma afirmativa a si se sentían formados para utilizar las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información o la Comunicación, y el mismo porcentaje considera que con ellas ha mejorado el ejercicio de la profesión. Un 95,3% afirma utilizar el correo electrónico por motivos de trabajo y, aunque parezca obvio, un 97,6% dice utilizar internet. Resulta sorprendente que un 2,4% responda que no lo utiliza (Op. cit. p. 305 a 307).

De nuevo se pregunta por la opinión que merecen las facultades de Comunicación. Hay que recordar que la pregunta es “¿Qué opinión te merecen las facultades de Comunicación?”, no la formación ofertada en ellas. El caso es que un 42,3% afirma tener una “buena” opinión de ellas y un 41,2% las ve “regular”. Sin embargo, en las conclusiones, Frutos dice (Op. cit. p. 350) que “la mayoría de los entrevistados, 36” (...) “define como buena la oferta formativa” mientras que para 35 las facultades “ofertan una instrucción tildada como regular”. Esta valoración sobre las respuestas obtenidas no casa a nuestro parecer con el enunciado de la pregunta.

Cuando la pregunta es más directa, sobre cómo mejorar los estudios, hay un 60% de respuestas (51 personas) a “Estar más cerca de la realidad” y un 51,8% (44) a “Realizar más prácticas”. Se aclara que era una pregunta multirespuesta. (Op. cit. p. 311-312). Después se pregunta por cursos de formación y reciclaje,

pero no de futuros profesionales sino de personal ya en activo. Hay un 48,2% de respuestas que hablan de la existencia de cursos de reciclaje en sus empresas (Op. cit. p. 329). En una opción multirespuesta posterior, un 58,8% de respuestas optan por potenciarlos en el marco de las empresas (Op. cit. p. 334).

También se pidió a los entrevistados que sugirieran iniciativas laborales, universitarias y relativas a la formación profesional, en la última pregunta, que es de respuesta y extensión libres. Respecto al ámbito universitario, los entrevistados “consideran fundamental un enlace eficaz entre la teoría y la práctica, favoreciendo un verdadero diálogo entre los docentes y los profesionales, y mejorando también la formación universitaria para promover la especialización” (Op. cit. p. 339). Se observa lamento ante lo que se percibe como una mala situación, pero pocas ideas claras para remediarla. Hay peticiones para la creación de colegios profesionales y cursos formativos y de reciclaje por parte de las empresas.

Aunque insiste en que al preguntar por el nivel de formación quiere medir el grado real de intrusismo, solo un 5,9% de los encuestados en 2008 (5 personas) responde no tener estudios relacionados con el Periodismo. Cuando se les sugiere que formulen iniciativas u observaciones, mucho de los encuestados reclaman medidas para “eliminar el intrusismo”, pese a que los resultados de las encuestas no reflejen que sea percibido como un asunto de tanta gravedad.

Apuesta por una suma de técnica (informática) y teoría (humanismo, ética), sin concretar demasiado. Adecuación a las

exigencias tecnológicas y colaboración con las empresas. Reciclaje continuo de los profesionales ya en ejercicio. Enumera y habla de un buen número de males que aquejan al desempeño de la labor periodística, pero la formación, pese al título de la tesis, creemos que ocupa un espacio menor.

Se podría incidir más en el aspecto del 'techo de cristal' (pocas mujeres en puestos de redactoras jefe o directoras y desigualdad salarial ocupando los mismos puestos), que se menciona entre las páginas 158 y 161 (Op. cit.).

## TESIS DE SANTIAGO TEJEDOR CALVO (2006)

En la tesis *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España* (2006, UAB), el autor analiza la presencia del periodismo digital (ciberperiodismo) en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo que se impartían en España en el curso académico 2004/2005. Al igual que la tesis de Begoña Ivars, examina asignaturas de planes de estudio concretos. Su objetivo, a partir de dicho análisis, consiste en obtener pautas que le permitan establecer sugerencias y recomendaciones para su inclusión curricular. Esta tesis no hace referencias a la posterior creación del Espacio Europeo de Educación Superior. Aboga por estrechar la relación entre empresa y universidad.

El autor justifica su trabajo por los motivos siguientes: el incremento de diarios electrónicos existentes en internet; la necesidad de generar un marco conceptual consensuado sobre periodismo electrónico entre profesionales del periodismo, investigadores y docentes; la pertinencia de establecer las bases de una redacción ciberperiodística; la importancia de formar a los futuros profesionales de la información en función de las exigencias que introducen las nuevas tecnologías de la comunicación; la inexistencia de manuales de redacción y libros de estilo en uso dentro de las redacciones de los actuales diarios electrónicos o la inminente adaptación de los planes curriculares de las universidades que imparten estudios sobre Comunicación (p. 13).

Argumenta que los cambios tecnológicos indican la necesidad de modificar los planes de estudio en Ciencias de la Comunicación y que el llamado periodismo electrónico exige a los profesionales nuevas competencias, desde la asimilación de destrezas en el manejo de herramientas de software hasta la adquisición de conocimientos sobre fundamentos y pautas de redacción de los mensajes periodísticos destinados a su difusión online. Así, sugiere que las facultades deberían ir incorporando nuevas materias que garanticen a los futuros licenciados las competencias propias de un nuevo perfil profesional (Op. cit. p. 18), así como la creación de materiales didácticos sobre el tema del periodismo electrónico.

Su investigación parte de la siguiente hipótesis de trabajo: “En el campo del periodismo electrónico español no se ha alcanzado, por el momento, un consenso entre periodistas, investigadores y docentes en torno a las directrices (en cuanto a contenidos, objetivos y metodologías didácticas) que han de regir la inclusión curricular del ciberperiodismo” (Op. cit. p. 25).

Se pregunta qué asignaturas vinculadas con el periodismo electrónico se impartían en las universidades españolas en el periodo estudiado y sus características. También por el perfil y funciones del profesional de la comunicación en el ámbito de lo que llama ciberperiodismo. Nuevas competencias exigibles o que se han de exigir en la formación o que se han de adquirir, pero no están presentes en los planes de estudio analizados.

Se ha basado en las principales referencias bibliográficas que

considera se han publicado sobre este tema (periodismo electrónico o ciberperiodismo) en el ámbito español desde 1996 hasta 2005. Ha estudiado los programas de 109 asignaturas, de 26 universidades, de un listado inicial de 33, del curso académico 2004/2005, que imparten la licenciatura de Periodismo, y en las que se trate el ciberperiodismo, aunque sea algún apartado de sus programas, y que permitan a los alumnos adquirir competencias relacionadas, teóricas o prácticas. También ha remitido un cuestionario a un conjunto de docentes e investigadores, así como ha realizado entrevistas a profesionales, todos ellos del ámbito del ciberperiodismo. Asimismo, se recogen reflexiones realizadas en libros, artículos, tesis doctorales y otros materiales.

El autor plantea una serie de retos en la formación, uno de los cuales sería la necesidad de definir el perfil del profesional del ciberperiodismo, al que se le piden nuevas funciones y conocimientos. Dicha demanda formativa, indica, justifica la necesidad de una investigación que determine las competencias del comunicador digital y el diseño de un marco curricular que satisfaga esa demanda. Considera que las nuevas exigencias no se limitan a la asimilación de nuevas destrezas, sino que deberá ejercer roles inéditos hasta el momento. Alude también a la alfabetización digital y la formación continua. Valora que los planes de estudio deben empezar a incorporar progresivamente los aspectos ligados a la producción de los contenidos periodísticos en los medios electrónicos.

“El reto de incluir el ciberperiodismo en los planes de estudio

de las licenciaturas de Periodismo exige, entre otros aspectos, definir con precisión cuáles son las exigencias formativas que se tienen que cubrir en la formación del ciberperiodista” (Op. cit. p. 303).

Al respecto de esta tesis dice Genaut Arratibel (2012: p. 76) que “medía el grado de inclusión de la docencia en los planes de estudio, pero no entraba a analizar el contenido de dicha inclusión.”

Del resultado de las entrevistas que Tejedor realiza a más de cuarenta docentes se deriva una lista de competencias que debería dominar el ciberperiodista (2006, p. 355-360). Algunas de las cuales serían: capacidad de selección y gestión de la información; contraste de las fuentes y de las informaciones; uso y manejo de los soportes de navegación; dominio de las herramientas de redacción, edición y publicación; interacción con los lectores y anticipación a sus intereses, manejo de software de imagen, diseño o gráficos, formación cultural y compromiso ético. En definitiva, siendo críticos, estos expertos demandan las mismas habilidades que siempre se han solicitado del periodista, ya incluso antes de la aparición de las nuevas tecnologías, con la salvedad de la constante aparición de nuevas herramientas, así como del aumento de la información disponible gracias a internet, lo que obliga a extremar las medidas de comprobación de los datos y las fuentes, así como a cambiar la relación con la audiencia.

Apuesta por la combinación de destrezas tecnológicas con conocimiento teórico y práctico. Se mencionan dos vías para la

incorporación del ciberperiodismo, bien de modo transversal en los temarios o en el plan de estudios en conjunto. Se mencionan otros temas, como que los periodistas han de ser críticos y conscientes de su papel en la sociedad (ética, deontología, responsabilidad social).

En contra de la tradicional concepción negativa de la expresión 'periodista orquesta', aquí aboga por una definición del mismo como un perfil profesional que sepa manejar las herramientas de audio y vídeo, así como internet, y que domine la labor de documentación y la de redacción (en el sentido de escribir para la red. Entre las nuevas habilidades necesarias estarían el dominio de las búsquedas, la verificación de fuentes y la redacción hipertextual.

En la parte de entrevistas figura la profesora de la UMA Bella Palomo, de la que destaca estas reflexiones: “Por su parte, Bella Palomo, de la Universidad de Málaga, reivindica que el estudio del ciberperiodismo se convierta en una materia obligatoria, lo que permitiría aumentar los créditos que se imparten, reconocer los grupos prácticos que se generarían, profundizar en los contenidos y asegurar que todos los alumnos que acaben la carrera salgan con un perfil más atractivo para las empresas de comunicación.” (Op. cit. p. 325) Páginas más adelante, Bella Palomo señala, de entre una serie de objetivos: “Acostumbrar al alumno a ser autodidacta en materia tecnológica, para que asuma con normalidad las continuas actualizaciones de software.” (Op. cit. p. 364)

Dadas las nuevas necesidades que considera reclama el



mercado laboral, aboga por la renovación de los contenidos docentes, por una formación más acorde a las demandas de las empresas y también por la formación del profesorado. Añade unas sugerencias para la enseñanza del ciberperiodismo: elaboración de mensajes periodísticos online, estudio de casos prácticos (iniciativas y proyectos reales presentes en la red), manejo de software.

Con posterioridad a dicha tesis, se publicó un artículo de Santiago Tejedor Calvo con la misma temática, “La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo” (2008, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 14, pp. 617-630), con los datos de la encuesta que realizó a 42 expertos y que está incluida en la tesis y un recorrido por siete asignaturas universitarias que tratan el periodismo electrónico o ciberperiodismo, concluyendo que tratan de forma muy reducida su estudio, y que las que sí lo hacen “apenas han profundizado en el estudio de las nuevas rutinas de producción” de los mensajes. A los 42 consultados se les solicita su opinión acerca de cuál sería la mejor vía para incluir en los planes de estudios las materias relativas al ciberperiodismo.

Genaut Arratibel cita en su tesis un artículo de Tejedor del año 2008. Según ese texto, el ciberperiodista (2012: pp. 59-60): es un profesional que conoce características de la estructura de medios digitales; que está capacitado para producir y actualizar información en tiempo real; que adquiere, junto al de emisor, los roles de filtro de información y de orientador de los

usuarios; que sabe manejar la red como fuente para encontrar noticias y verificarlas; que sabe manejar, almacenar y clasificar ingentes cantidades de información; que sabe generar mensajes adaptados a las características y rutinas de producción en línea; que sabe manejar las herramientas de software; que posee capacidad creativa y sabe trabajar en equipo, que interactúa y que está en reciclaje continuo. Según Tejedor estas características habían de guiar el diseño de los planes de estudios de cara a incorporar el periodismo “on-line”. En Tejedor Calvo, Santiago (2008). “Ciberperiodismo y Universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo online”, *Análisi*, nº36, pp. 25-39.

En este mismo texto, Tejedor señalaba que aparecían nuevos roles, funciones y necesidades formativas para “el profesional del periodismo on-line”, de modo que “el diseño y la puesta en marcha de planes curriculares adaptados a los nuevos escenarios” se presentaba para el autor como “un hito urgente y de una importancia fundamental”, ya que su tesis recogía cómo las asignaturas relativas al ciberperiodismo eran aún escasas. Para Tejedor, la “inclusión curricular” del periodismo “on-line” era “un reto prioritario para evitar que universidad y sociedad, o si lo preferimos, universidad y mercado laboral, avancen en direcciones y ritmos totalmente contradictorios”.

En el libro de 2007 *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*, donde se hace una propuesta curricular y de modelo pedagógico para el estudio del ciberperiodismo en la universidad, Tejedor repite los mismos planteamientos. Tal

como se aclara en una nota al pie de la página 32, las conclusiones y otros datos presentados a partir del punto 1.3 (Principales cambios en la formación que exige el ciberperiodismo) son el resultado de la investigación realizada por Tejedor dentro de su tesis doctoral. Apunta diez cambios en la formación universitaria que, a raíz de sus resultados, vienen exigidos para esa correcta inclusión del ciberperiodismo.

Estos cambios son un cambio de mentalidad de los estudiantes (sobre las novedades que introduce la red), el conocimiento de la estructura de medios, el conocimiento de las posibilidades del medio (internet), el dominio del mismo, familiarizarse con las nuevas rutinas de producción, manejar las principales aplicaciones de software, manejar y validar fuentes en internet, crear mensajes adaptados a esta plataforma, trabajar en equipo y un reciclaje formativo constante.

Para Tejedor el ciberperiodista requiere además de una formación específica. Tal como repetiría más adelante (2007: p. 36, Tabla 1.5.), su perfil se debería de caracterizar por conocer la estructura de medios, ser capaz de producir información en tiempo real, ejercer un rol de filtro y de orientador, hacer uso de la red como fuente, ser gestor de información, poder generar mensajes adaptados a las características del medio, usar el software necesario, ser creativo, trabajar en equipo, explotar las posibilidades interactivas del medio y estar en reciclaje continuo.

Siguiendo con su monografía de 2007, a la hora de plantear una serie de objetivos generales para la enseñanza del periodismo

electrónico (Op. cit. pp. 70-71), vemos que estos coinciden con los cambios en la formación planteados en la página 36, esto es: conocer la estructura de medios, analizar los servicios y medios existentes (en la red, en ambos casos), crear contenidos para internet, conocer internet como medio y herramienta profesional, aprender las rutinas de producción, aprender a manejar herramientas de software, poder elaborar un proyecto informativo multimedia, gestionar contenidos y aprender a manejar y validar fuentes. También señala la habilidad para trabajar en equipo, así como el fomento de la innovación y la creatividad en los estudiantes. Como novedad, se menciona la capacidad de aprender de forma autodidacta. Por último (Op. cit. p. 116) resalta que la formación de los futuros profesionales del ciberperiodismo ha de otorgar un especial protagonismo al componente práctico, unido a la reflexión teórica.



## TESIS DE ELENA REAL (2004)

De 2004, la tesis *Formación y Ejercicio Profesional del Periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*, de Elena Real Rodríguez para la UCM, empieza hablando de otras dos tesis. En la página 21 dice: "El trabajo de Luis Fernando Ramos acerca de *La profesión periodística en España (estatuto jurídico y deontología profesional)*, es más un recorrido histórico relativo a la cuestión sin más pretensiones. Aunque defiende una constitución profesional del Periodismo, no se adentra en el examen pormenorizado del estado presente de la cuestión ni en cómo superar sus principales obstáculos. Lo mismo se puede afirmar de la investigación de María Luisa Humanes, referente a *La formación de los periodistas en España*."

La primera parte de su trabajo se dedica a argumentar y defender la condición de profesión para el ejercicio periodístico y a discernir qué es ser periodista, y la segunda a la formación del periodista. En ambos apartados hace una comparación de la situación de la condición del periodista y su formación en varios países europeos.

Real hace varias referencias a la tesis de Enrique de Aguinaga (1984) *Epistemología del ejercicio periodístico. Los estudios de periodismo y su proyección profesional*, que se dedica en esencia a justificar la consideración del periodismo como profesión y a realizar un exhaustivo repaso por la evolución histórica de los estudios de Periodismo en España, así como a defender la inclusión de los estudios de periodismo en la

universidad. Para la profesionalización del periodismo, Real defiende la titulación académica específica y la colegiación, ambas con carácter obligatorio.

Real incluye una revisión de las vías de ingreso al ejercicio de la profesión periodística y sus intentos de regulación en España desde los últimos años de la dictadura franquista (1967) hasta el momento de presentación de su tesis. Realiza una revisión exhaustiva de todas las ofertas educativas públicas, privadas y concertadas sobre periodismo. También sobre la historia de los estudios en España, con los planes de estudios de las facultades hasta 2003, o el asociacionismo. Hace un alegato o proselitismo a favor de la Universidad como 'centro ideal' para la enseñanza del Periodismo y por la titulación obligatoria para ejercer como periodista.

Aportando cifras de diferentes estudios, la tesis de Real cita el hecho del reciente y progresivo incremento en el número de mujeres matriculadas y licenciadas en la carrera de Periodismo en España.

Esta tesis está presentada antes de la aplicación del Espacio Europeo de Educación Superior. No obstante, nos hacemos eco de sus recomendaciones, como “concentrar las asignaturas opcionales mediante un sistema gradual en los cursos superiores y estructurarlas en bloques optativos, orientados y asesorados por profesores” (Op. cit. p. 688), “pensamos que la futura titulación de Grado en Periodismo debe desechar aquellas materias que no respondan propiamente al perfil profesional que debe capacitar” (Op. cit. p. 694). Es en el

capítulo VII de la tesis (Op. cit. p. 974 y ss.) donde aborda las características que a su juicio habría de tener la formación “académica y profesional” del periodista en España. Entre ellas (para el periodista profesional, no para el alumno), sugiere un alto grado de competencia y especialización y una “vivencia exigente” de la ética y la deontología profesional. La mayor parte de las aportaciones son citas bibliográficas que se refieren a la formación de periodistas en activo, y no a la que se podría recibir en las facultades. Y la mayoría de las cualidades que se reúnen son personales o innatas (humanísticas), no técnicas.

En cuanto a las demandas de las empresas, Real cita el informe “El mercado de la comunicación en España. 1993-1997” y, de nuevo, las cualidades más valoradas son de tipo personal y no técnico. Esto podría querer indicar que se valoran más las capacidades de la persona que la titulación que tenga o la formación que haya seguido. A continuación, cita las conclusiones de un curso de verano de 1999 donde, aquí sí, vemos que se demandan conocimientos tales como el dominio de idiomas y de las denominadas “nuevas tecnologías”. No obstante, Real insinúa que la técnica no lo es todo y que lo valioso e imprescindible es el talento humano.

De cara al futuro periodista, la autora, aparte de abogar por que el Periodismo se instruya en la universidad, realiza una cita de un temario escrito conjuntamente como profesora en el curso 1997/98 junto a Andrés Romero Rubio, el Temario de la asignatura de "Teoría General de la Información" para la Universidad Complutense de Madrid. Son muchas generalidades y la autora considera que algo escrito en 1997 es

de perfecta aplicación para el entonces próximo a aplicarse Espacio Europeo de Educación Superior. Así, considera que el modelo de periodista a formar en las facultades ha de tener “preparación general para todos los medios” pero a la vez “conocimientos especializados” para cada medio, debe contar con una “amplia y sólida formación humanística”, ha de ser capaz de “alcanzar un dominio de las técnicas y recursos propios de su quehacer especializado, tanto de los aspectos teóricos como prácticos” y ser un profesional preocupado por renovar, ensanchar y poner al día sus conocimientos (Op. cit. p. 1074 y ss.). Resume que deberá contar con conocimientos humanísticos, especializados, de investigación y técnico-prácticos.

En su opinión, “Mientras no se consiga armonizar y conjugar -lógica, ordenada, científica y técnicamente- la preparación intelectual y cultural, los saberes informativos y comunicativos propiamente dichos, con las materias y técnicas propias de la parte de formación profesional especializada, los nuevos planes de enseñanza del Periodismo andarán cojos.” (Op. cit. p. 1069).

Real publicaría posteriormente un artículo con la misma orientación de la tesis, “Algunas interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior” (2005) en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 10, pp. 267-284, UCM. Plantea que, ante la adaptación de los estudios de Periodismo al entonces futuro Espacio Europeo de Educación Superior, éste propiciaría una mayor movilidad en la circulación de los profesionales por los países acogidos a dicho Espacio, y que la armonización y



convergencia de sistemas universitarios debía llevar consigo, en la educación superior, la elaboración de un “producto” de calidad similar. Resume la adaptación de España en ese momento (junio de 2005) desde el punto de vista legal y de organización académica. Al igual que en la tesis insiste en la necesidad, según ella, de definir la condición de periodista y sus atribuciones.

En el artículo de 2006 “Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto” en *Ámbitos*, nº15, pp. 333-361, Real critica los proyectos de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) y de la entonces existente FOP (Foro de Organizaciones de Periodistas) para la elaboración de un nuevo Estatuto del Periodista. Defiende la consideración del Periodismo como profesión sosteniéndose para ello sobre dos pilares, “la titulación académica específica y la colegiación”, ambas con carácter obligatorio, dos rasgos a su juicio “imprescindibles” para que el Periodismo 'sobreviva' y siga desempeñando “el fin comunitario para el cual fue concebido”. En resumen, la profesionalización del Periodismo.

Posteriormente, en 2009, hay un nuevo artículo de Elena Real, “Los estudios de Periodismo y el Espacio Europeo de Educación Superior: ¿avance o retroceso?” en *Revista Icono 14*, Vol. 7 nº3, pp. 08-34, donde añade los últimos cambios legales producidos en 2007 en relación a la adaptación al EEES. Junto a un resumen histórico de la trayectoria de los estudios de Periodismo y la adaptación a las nuevas exigencias europeas, expresa su temor por la posible falta de especialización de estos estudios

(divergencias y confusiones dadas las diferentes nomenclaturas entre países) y si servirán para formar al periodista que la sociedad demanda. Lamenta la convivencia del Grado en Periodismo y del Máster en Periodismo, lo que considera un paso atrás. Nuevamente reivindica la posesión del título como condición para el ejercicio o acreditación profesional.

Expresa una crítica en las conclusiones de este artículo, en el sentido de que tanto en el Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2005) como en los planes de estudio - que se basan en dicho documento- hay a su entender una confusión entre los actos propios de la actividad profesional del periodista y “los que deberían ser exclusivos del publicitario o el relacionista”, para lo que se remite al apartado de perfiles y competencias que se proponen para el Grado en Periodismo. Concluye Real que “Si no definimos convenientemente los perfiles profesionales, los títulos de Grado se resienten al no disponer de una herramienta esencial: saber qué hay que formar, cómo, por qué y para qué se ha de formar. Pierden el cometido social que se les confiere”.

Hemos repasado artículos anteriores a 2010, no en razón de la fecha, sino de compartir autoría y la coincidencia de argumentos con la tesis analizada, ya que consideramos que contribuye a completar los postulados de un autor/a en concreto sobre la materia en cuestión, en este caso con Elena Real.

## TESIS DE JOSÉ JUAN VIDELA (2002)

De 2002 es la tesis de José Juan Videla Rodríguez *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro* (UCM).

Esta tesis se centra en defender la vía de la formación universitaria para el ejercicio de la profesión periodística, así como el acceso reglado a la misma. No habla acerca del intrusismo en la profesión, sino que achaca el problema histórico de la falta de regulación a las diferentes administraciones que han gobernado en España, a los propios profesionales e incluso a profesores y autores de algunos libros que cita, así a las empresas propietarias de medios, de las que insinúa que son las más interesadas en que el periodismo no esté reconocido como profesión, a semejanza de colectivos como los médicos o los abogados. Realiza un repaso histórico a la trayectoria de la regulación legal del Periodismo en España (II República, Franquismo, época actual) y defiende una formación humanística y ética más que técnica.

Esta tesis es más bien un alegato. También carga contra los estudios de segundo ciclo, es decir, cursar otros estudios con anterioridad - “se desentienden de la formación integral del periodista” (p. 389)-, y contra los másteres que organizan los propios medios para titulados procedentes de otras disciplinas.

Dedica todo un apartado a la formación integral de los periodistas, pero buena parte del trabajo lo dedica a defender

el acceso reglado a la profesión a través de la universidad. Aboga por la titulación universitaria (habilitante) como condición indispensable para trabajar como periodista, condición necesaria para que el Periodismo sea una profesión. Culpa de la 'no profesionalización' a los propietarios de los medios que "no han aceptado que la titulación sea condición indispensable para trabajar y, como consecuencia de esta actitud, no ha habido colaboración entre el ámbito académico y el empresarial para que los planes de estudio reflejen las necesidades formativas que la práctica diaria demanda de los periodistas y que deben ser explicadas en los centros de enseñanza" (Op. cit. p. 11). Entiende que la profesionalización proporcionaría seguridad jurídica. Defiende que la empresa informativa no puede pensar solo en el beneficio económico dada su función social.

"Sin ser considerada una profesión titulada y colegiada, el Periodismo es una actividad a la que puede dedicarse cualquiera", dice el autor (Op. cit. p. 34)

Y también: "La delegación de labores y responsabilidades que hace la sociedad al periodista no puede ejercerla cualquier sujeto, bien porque sienta interés, bien porque la empresa lo habilite" (Op. cit. p. 80).

Pese a la sustentación teórica, hay mucha opinión personal. Además, casi todas las referencias son a la prensa escrita. Dice que las empresas quieren decidir quién puede trabajar en un medio de comunicación y quién no, y que no se puede reducir

la formación universitaria al hecho de identificarla con la expedición del título. Da como prueba que las empresas hayan creado sus propios cursos o másteres. No nombra la palabra intrusismo.

Esta tesis contiene aportaciones teóricas tanto a favor como en contra de las reflexiones del autor. También aporta su propia experiencia profesional para reconocer lo que considera una serie de carencias en su etapa formativa.

“La formación que deben recibir los periodistas ha constituido una fuente de debate desde que nació la prensa de masas” (Op. cit. p. 12).

La profesionalización del periodismo no sería sino la consecuencia de la enseñanza del mismo. “Todavía, de vez en cuando, hay que replicar a estos anacronismos que ahora se empecinan, no contra la enseñanza del Periodismo, sino contra las consecuencias de esa enseñanza: la profesionalización” (Op. cit. p. 26). Citando a Aguinaga, Enrique de (1991), en *Enseñanza de la Información, en Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, p. 488.

Aparte de a teóricos también cita a periodistas profesionales, algunos opuestos a la facultad como única vía de acceso. El autor hace también juicios de valor positivos o negativos con respecto a lo dicho por los expertos que cita. Hay una tesis idealista en sus pretensiones, así como una visión negativa del futuro de la profesión.

Pide un aumento de las asignaturas de carácter humanístico (filosofía, historia, lengua y literatura), que considera han sido marginadas en los planes de estudio (todo esto antes del EEES, como es lógico, puesto que la tesis es anterior a su implantación). Otras peticiones se refieren al conocimiento de los efectos de los medios, de la legislación o de la ética y deontología profesional, en definitiva, a una mayor importancia de la formación teórica, y la posesión de una amplia base de cultura general. Hay un matiz neoludita en frases como: “¿De qué nos sirve conocer los últimos avances tecnológicos si desconocemos las corrientes filosóficas que dieron origen a nuestra cultura? ¿Podremos diseñar páginas web o manejar los nuevos programas de edición audiovisual, pero seremos incapaces de decir de la Generación poética del 27 poco más de lo que aparece en los manuales de bachillerato?” (Op. cit. p. 297) Cree que el futuro periodista puede perder la capacidad de reflexión o la capacidad de interpretación crítica de la realidad.

En cuanto al uso de la tecnología, de nuevo hace gala de cierto pesimismo al decir que “La influencia de las nuevas tecnologías de la información alcanza hasta los últimos rincones de la vida cotidiana, con el riesgo de que la persona acabe al servicio de los grupos de poder que controlan el desarrollo tecnológico.” (Op. cit. p. 305). O al indicar que la tecnología ha de estar al servicio de los profesionales que la utilizan, y no al revés: “los periodistas (...), a veces, han magnificado los efectos de las nuevas tecnologías sobre su actividad diaria, olvidándose de que son un medio, no un fin en sí mismas.” (Op. cit. p. 307)

No trata el periodismo electrónico hasta la página 308 (Op. cit.): “Los nuevos medios que aparecen en la red y la aplicación de las nuevas tecnologías al trabajo en las redacciones está provocando y va a provocar cambios en los modos de operatividad, la organización y los métodos para crear información. Las redacciones se van a convertir cada vez más en centros informativos multimedia, donde profesionales especializados y polivalentes elaborarán las versiones impresas, audiovisuales y multimedia.” y “Los elementos característicos del nuevo Periodismo electrónico son la multimedialidad, el hipertexto, la interactividad y la actualización constante.” Creemos que sí está acertado al enumerar estos elementos.

“La convergencia tecnológica está modificando las rutinas productivas en los distintos medios, tanto impresos como audiovisuales. La renovación tecnológica demanda del periodista la modificación de sus hábitos de trabajo y la asunción de responsabilidades y funciones que antes no eran suyas (...)”. (Op. cit. p. 310)

Habla a continuación del perfil de mediador o gestor: “El futuro profesional deberá tener una mentalidad abierta ante estas innovaciones, a pesar de que en muchos casos eliminen puestos de trabajo y concentren funciones en una sola persona, porque esta sociedad hiperinformada necesita personas capacitadas para aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.” (Op. cit. p. 311) ... y “orientar” al receptor dentro del ingente volumen de información disponible.

Después, considera que el periodista mantendrá sus funciones, pero tendrá que aumentar la interacción con los usuarios: “El periodista digital estará familiarizado con las tecnologías propias, especializado en las potencialidades de Internet y preparado para elaborar y difundir la información con las herramientas y lenguajes propios de esos medios. Aunque su misión seguirá siendo buscar informaciones, verificarlas y elaborarlas para ofrecerlas al público, las nuevas circunstancias técnicas le obligan a mantener una constante comunicación con los destinatarios.” (Op. cit. p. 311)

Apuesta Videla por la formación integral que permita al futuro periodista desenvolverse en una redacción del tipo que sea – prensa, radio, televisión e internet–, por no exaltar la técnica por encima de los profesionales, y por internet como “un campo de actividad que los nuevos licenciados deben mirar como alternativa a la atrofia del mercado de trabajo en los medios convencionales.” (Op. cit. p. 315) Para la especialización profesional sugiere cursos complementarios (o de postgrado) y que las universidades cuenten con profesionales en activo para instruir al alumnado en el reciclaje y actualización de conocimientos, sobre todo para las materias técnicas. Cita la tesis de Humanes (1997), en la parte referida a los cursos de postgrado que organizan los medios de comunicación en colaboración con universidades. Critica estos cursos al entender que las universidades “validan” y entregan “a otros” una vía de acceso a la profesión (Op. cit. p. 436).



El autor sostiene que el ámbito en que han de formarse los futuros periodistas es la universidad y que “No cabe pensar en un nivel no académico de los estudios específicos. Cualquier experiencia en esa dirección no sería más que una capacitación para un oficio, una fase ya superada históricamente por la evolución de los estudios.” (Op. cit. p. 394) Entronca con lo expuesto, por ejemplo, por De Aguinaga. Realiza una propuesta acerca de cómo considera que ha de estructurarse la carrera y qué contenidos y conocimientos debería incluir, y cita a teóricos como Ángel Benito, Juan Beneyto o Josep María Casasús.

Critica el sistema por el que las universidades y las empresas establecen el sistema de prácticas en éstas de los estudiantes (becarios): “La falta de control por parte de las universidades y de las empresas es precisamente uno de los fallos del sistema de prácticas de estudiantes aplicado en España. Los medios de comunicación, tanto públicos como privados, han convertido a los estudiantes en prácticas en auténticos redactores a los que se les piden las mismas prestaciones profesionales que a los periodistas de plantilla. Nadie los controla para vigilar su evolución, pero es que nadie reclama desde los centros de formación informes sobre su trabajo. Son mano de obra barata que, además, provoca un embudo en la incorporación de los recién licenciados al mercado laboral.” (Op. cit. p. 415)

Al final hay una última mención al intrusismo y a la profesionalización para blindar al periodista frente a la empresa, que se indicaba al principio: “La profesionalización del Periodismo implica inexcusablemente una formación específica de nivel universitario con el fin de evitar el intrusismo

profesional y acabar con la potestad que tienen los empresarios y otros agentes de la empresa informativa de decidir quién está habilitado para trabajar en los medios de comunicación.” (Op. cit. p. 445)



## TESIS DE JESÚS MIGUEL FLORES (1999)

De la tesis *Incidencias del sistema global de la información electrónica en el periodismo contemporáneo* (1999, UCM), que se centra en lo que supone la llegada de internet y los sistemas electrónicos para el periodismo, la documentación, el valor del conocimiento o la gestión de la información, que se enfoca sobre todo en su potencial y posibilidades (de aquel momento) aplicadas al mundo de la empresa y el comercio, nos interesa detenernos en cómo, según el autor, estos sistemas afectan a la formación y al perfil del profesional de la información.

Más en concreto (p. 311 y ss.), diserta acerca de “el nuevo perfil que demandan las empresas”. Estima que habrán de adaptarse “a los procesos de innovación tecnológica”, “adoptar toda herramienta que le ayude a realizar mejor su trabajo”, hacer frente a una posible “tecnofobia” (conviene recordar que esta tesis es de 1999). Denunciaba que la 'Sociedad de la Información' se estuviera “edificando sin periodistas”, tras visitar redacciones con un solo puesto de trabajo conectado a internet y sin ningún correo electrónico. Junto al aprendizaje de las herramientas tecnológicas, se hace eco de lo publicado por Luis A. Fernández H.<sup>3</sup> en “El corresponsal del conocimiento” (Revista *Enredando*, 19/11/1996), para el que el nuevo profesional tendrá que no solo presentar los acontecimientos, sino “interpretarlos, analizarlos e integrarlos en un contexto

---

<sup>3</sup> Hernández Hermana, Luis A. (1996): “El corresponsal del conocimiento”. *Revista Enredando*, editorial número 46 en [http://www.lafh.info/articleViewPage.php?art\\_ID=618](http://www.lafh.info/articleViewPage.php?art_ID=618)



cuanto más rico y diverso, mejor”, “anticipar cómo se comportará el internauta en la búsqueda de información y conocimientos” y, dentro de la universalización de la recogida y transmisión de la información, prestar atención al “enfoque local” (Op. cit. pp. 323-324).

Argumenta a lo largo de la tesis que la figura del receptor se ha convertido también en potencial emisor, rompiéndose la tradicional relación de tipo unidireccional entre emisor y receptor de información, lo que comporta también un rol más interactivo por parte del periodista. Añade el factor de una audiencia más fragmentada, que busca obtener una “información mucho más segmentada, más adecuada a los intereses particulares de audiencias específicas” (Op. cit. p. 300).

Dedica un apartado (Op. cit. p. 291 y ss.) al periodismo digital o electrónico, y menciona también la existencia del llamado periodista web o ciberperiodista, aunque limita esta figura a la de aquella persona que trabaja exclusivamente para medios electrónicos, lo que se podría considerar una visión reduccionista. También se habla de la formación del documentalista en prensa, del periodismo tecno-científico y del periodismo de precisión (mediante el empleo de bases de datos).

Considera el autor que “Los periodistas, los profesores de periodismo y los estudiantes de periodismo se enfrentan con un nuevo paradigma, una revolución tecnológica que les obliga a repensar sus formas de trabajo. Más aún, plantea la cuestión de

cómo enseñarles a usar el ordenador como herramienta  
informativa.” (Op. cit. p. 398)



## TESIS DE LUIS FERNANDO RAMOS (1997)

Revisamos seguidamente la tesis doctoral *La profesión periodística en España, regulación jurídica y consecuencias éticas (Asociacionismo profesional y sentido corporativo, el proceso de autocontrol y los códigos deontológicos)*. Presentada en la Universidad Complutense de Madrid en 1997, posee varios aspectos comunes con la ya reseñada de José Juan Videla, como la defensa del profesionalismo y la colegiación, así como un repaso a la legislación española enfocada a la prensa y la historia de varios intentos de formar a los periodistas. Como la de Ramos es anterior en el tiempo, cabría decir pues que es la de Videla la que bebe de ésta, así como de la de Humanes.

Lleva por objetivo demostrar que la creciente complejidad de la “Sociedad de la Información” exige que los profesionales posean una densa y completa formación universitaria, y que, sin una regulación de la profesión periodística, como una actividad específica y reglada, sujeta a los mismos requisitos jurídico-formales que cualquier otra, los códigos deontológicos carecen de toda efectividad. Es a través de una formación rigurosa desde el primer momento, la integración en colegios profesionales y la asunción del Código Deontológico como se producirá la articulación de la profesión como tal.

También apuesta por la profesionalización y la colegiación. El trabajo de Ramos “reivindica, justifica y reclama” para el periodismo el rango de profesión, con “la misma consideración formal y jurídica que cualquier otra profesión a la que se acceda

a través de la formación específica en la Universidad.” (p. 41).

Se habla de la titulación universitaria, de la historia de la regulación y asociacionismo de los periodistas en España, de formación, del estatuto profesional, de la influencia de la empresa sobre la condición periodística, de ética y deontología, de la historia de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa) y se reivindica el periodismo como profesión.

Con franqueza, las similitudes entre las tesis de Videla y Ramos se nos antojan tantas que sorprende cómo Videla, que escribió la suya en segundo lugar, no tuviera la precaución de comprobar que nadie había escrito sobre el mismo tema. O lo hizo y no le preocupó. En su bibliografía, Videla cita la obra *La profesión periodística en España. Estatuto Jurídico y Deontología Profesional* (Diputación de Pontevedra, 1997), de Fernando Ramos Fernández, que presumimos es la misma persona de la tesis de 1997 Luis Fernando Ramos Fernández, y no se cita la tesis, que tiene un título ligeramente distinto. A menos que aquel se trate de un texto previo a la tesis de Ramos, las similitudes de Videla parecen demasiadas.

La tesis de Ramos es un repaso histórico por distintos intentos de regulación de varios aspectos ligados al periodismo: el acceso, la colegiación, el reconocimiento de la condición, el estatuto profesional, leyes de prensa, leyes para la asociación, para regular la cláusula de conciencia y el secreto profesional... Pero no da sugerencias específicas para mejorar la formación. Su única aportación al respecto es muy genérica. Figura en el apartado de Conclusiones (Op. cit. p. 597 y ss.), donde expone

que “La sociedad de la información que se proyecta al año 2.000 debe exigir la más elevada formación técnica y académica a quienes tienen a su cargo atender como profesionales, con su actuación cotidiana, el ejercicio de un derecho esencial de todos los ciudadanos. Esa capacitación solamente se adquiere a través de la enseñanza superior y la permanente actualización de conocimientos” o que “El periodista debe ser un especialista en la ciencia de la comunicación, altamente cualificado y un profesional riguroso y exigente. Junto a una formación humanística completa y una vasta cultura general, necesita un conocimiento avanzado de todas las técnicas, medios y espacios de la comunicación, así como tender hacia una especialización precisa y dotada.” Pero nada dice de que esto se añada a los planes de estudio de las facultades.



## TESIS DE MARÍA LUISA HUMANES (1997)

La tesis *La formación de los periodistas en España*, presentada en 1997 por María Luisa Humanes en la Universidad Complutense de Madrid, tiene como objetivo el estudio de la evolución de los sistemas de formación de periodistas en España desde finales del siglo XIX hasta el momento presente de su trabajo, es decir, 1997.

Humanes da relación de otras tres tesis doctorales que, hasta aquel año, habían tratado la cuestión de la formación periodística, y que también nosotros revisamos: *Epistemología de la profesión periodística. Los estudios de periodismo y su proyección profesional* (De Aguinaga, E., 1984, UCM), *La enseñanza del periodismo en el mundo occidental. Estudio histórico y comparado de tres escuelas* (Gordon, M., 1991, UCM) y *El deber de formación en el informador* (Aguirre, M., 1988, Universidad de Navarra).

Como también apuntaban los otros trabajos reseñados, María Luisa Humanes resume que “Las posturas respecto al establecimiento de una formación profesional específica para los periodistas se mueve entre dos polos: por un lado, quienes consideran que el ejercicio del Periodismo requiere la adquisición de una serie de conocimientos específicos adquiridos en un centro de enseñanza; por otro, los que defienden que el periodista aprende las técnicas del trabajo en las redacciones” (p. 54).

Más adelante, la autora considera que un hecho que resulta

fundamental para defender o rechazar una formación específica para periodistas es “determinar si existen o no unas competencias propias y exclusivas de los profesionales del Periodismo” (Op. cit. p. 111).

Humanes hace un repaso histórico a las etapas y transformación de la formación de los periodistas y del asociacionismo, sistemas de enseñanza y legislación de prensa comparada entre España y el extranjero, y con algunas similitudes a los trabajos de Videla y Ramos, en lo que se refiere a la revisión de lo ocurrido en nuestro país (acceso al ejercicio, los requisitos para obtener el reconocimiento como periodista, historia de la formación). Hay un repaso a los tipos de formación existentes, pero apenas aborda el tema de cómo podría mejorarse la misma para adaptarla a las actuales exigencias (empresariales, tecnológicas...) y de cara a su inclusión en los planes de estudio.

El Decreto de 30 de agosto de 1991 del entonces llamado Ministerio de Educación y Ciencia establecía las líneas maestras de los nuevos planes de estudio de Ciencias de la Información. Sobre dichos planes y la respuesta que debieran de ofrecer las facultades, es aquí donde Humanes realiza algunas sugerencias: “los programas deberán ser flexibles para poder ajustarse a los cambios extremadamente rápidos que se están produciendo en el sistema de los medios y en general en las sociedades actuales”, “sería muy conveniente, además, que se desarrollase un sistema que asegure el control de los criterios de calidad docente (...), respetando la libertad de las facultades para elaborar sus propios currícula”, “la praxis profesional, por

ejemplo, aportando mayor claridad respecto a los modos de trabajo de los periodistas y su repercusión en la vida pública, y ofreciendo cursos de perfeccionamiento”, y “por último, las facultades pueden convertirse en importantes interlocutores de los gobiernos estatal y autonómicos a la hora de diseñar políticas comunicativas”. (Op. cit. p. 446-447). Con todo, son generalidades, no propuestas concretas de inclusión de determinados temas.

También se hacen menciones, en los textos reseñados, a la tesis de Mercedes Gordon *La enseñanza del Periodismo en el mundo occidental. Estudio histórico y comparado de tres escuelas* (1991). Apunta Genaut Arratibel al respecto en su tesis (2012: p. 68): “se trata más de un estudio relativo a las tradiciones docentes, y apenas existen referencias específicas a las ofertas docentes de los centros analizados”.

En el capítulo “La enseñanza del Periodismo en España” correspondiente a *Fundamentos de Teoría del Periodismo* (2011, Sierra Caballero y Moreno Gálvez, eds., Universidad de Sevilla, pp. 39-46), Humanes, ante los retos de la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior, señala: “La posesión de la titulación académica no garantiza una buena situación laboral, sino más bien lo contrario: la enorme cantidad de licenciados no ha hecho más que aumentar la precariedad” y además que “Existe una falta de complementariedad entre la formación ofrecida por las universidades y la socialización profesional en las empresas”.

Humanes considera en su tesis que “la tendencia en el futuro

será la de admitir en el Periodismo a personas con diferentes trayectorias académicas” y que “se confirma la idea de que el Periodismo es una actividad que no precisa regular sus vías de entrada a través de la titulación específica” (Op. cit. p. 409-410). Asimismo, estima que la coexistencia de facultades y cursos de postgrado es un factor que dificulta la aceptación de un modo único de acceso a la profesión, ya sea a través del título específico o algún otro mecanismo de control (Op. cit. p. 416).

## TESIS DE MERCEDES GORDON (1991)

La tesis de Mercedes Gordon Pérez, *La enseñanza del Periodismo en el mundo occidental: Estudio histórico y comparado de tres escuelas* (1991, Universidad Complutense de Madrid), no nos resulta de utilidad. Se trata de un estudio que compara la evolución seguida por tres modelos de enseñanza del periodismo en instituciones creadas a partir de sendas iniciativas particulares en Estados Unidos, Francia y España. Un análisis comparado de tres centros de prestigio. De ellos, el ejemplo tomado de España está dividido en dos etapas. También muestra la evolución de la enseñanza en los tres países, por lo que aparecen otras experiencias. Se acompaña de los planes de estudio, algunas entrevistas, los principios ideológicos, los fundamentos pedagógicos y las normas de ingreso de los centros, que son The Graduate School of Journalism in Columbia University (EE UU), las Escuelas de Periodismo de El Debate y de la Iglesia (España) y el Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (Francia). De ellas, la escuela francesa y la estadounidense siguen en activo. La autora emplea los ejemplos estudiados para defender una formación integral del periodista y en un nivel académico superior. La exigencia de una adecuada preparación profesional como garantía de una sociedad bien informada es algo que también apunta Marisa Aguirre. La parte dedicada a la historia de la enseñanza del Periodismo en España antes de su inclusión en la Universidad es algo que ya hemos visto en otras de las tesis analizadas.

## TESIS DE MARISA AGUIRRE (1988)

Por lo que respecta a la tesis de Marisa Aguirre *El deber de formación en el informador*, ésta se plasma en un libro (1988, Pamplona: EUNSA). Como el director del trabajo, José María Desantes, indica en el prólogo, “El libro que sigue es, en su mayor parte, la Memoria de tesis doctoral que la autora presentó para su mantenimiento y defensa en la Universidad de Navarra”.

La hemos revisado, pero no la consideramos útil para nuestro trabajo, ya que de cara a la mejora de la formación universitaria la autora se limita a decir que el futuro informador tiene “el deber de formarse” porque su meta es el servicio a los demás, que debe formarse en valores y actitudes (formación humanística), formar su personalidad. Afirma que “una formación científica sólida en materias humanísticas y morales es la adecuada garantía para el ejercicio profesional responsable” (p. 245).

Entiende que la formación no solo se exige para la etapa universitaria, sino para toda la vida (es permanente). La autora únicamente propone unas líneas generales a seguir en los planes de estudios de las, entonces, licenciaturas, y separa las asignaturas en fundamentales, comunicativas, valorativas (Ética -como Deontología- y Derecho -como Derecho de la Información-) y técnicas. Reniega de la formación técnica si ésta no se entiende como instrumento y supeditada a la formación como persona del futuro informador. Sugiere que dicha formación técnica se haga con profesionales en activo.

Considera el estudio de la información como un “deber”, y que existe por parte del informador el deber de informar como delegados del derecho a la información que corresponde a todos los ciudadanos (sujeto universal). De modo que la formación previa también la entiende como un deber, que se asume voluntariamente. Estima que el hecho de informar es un acto de justicia. Muchas referencias a la moral cristiana.

La autora (Op. cit. p. 281) ve un error “la configuración de las facultades en secciones” tales como Periodismo, Ciencias de la Imagen (Comunicación Audiovisual) o Publicidad y Relaciones Públicas, lo que a su juicio “nuevamente favorece la orientación hacia la formación con énfasis en lo técnico”. Aboga por formar personalidades y profundizar en la formación científica (la Información como ciencia y objeto de estudio).

Aguirre aprecia una “preocupación excesiva por intentar que el periodo de formación sea una perfecta simulación del futuro desempeño profesional en una empresa informativa; tener equipos, hacer prácticas de tecnología y tratar de estar al día en lo técnico” (Op. cit. p. 307), algo que ve imposible de realizar dados los continuos avances.

También recurrimos a una reseña y a una cita para conocer de su contenido. En la revista universitaria *Comunicación y Sociedad* de la UNAV figura una reseña del libro originado a partir de la tesis, firmada por Gabriel Galdón<sup>4</sup>. En ella se dice

---

<sup>4</sup> GALDÓN, Gabriel (S.D.): Reseña sobre la tesis (1988) de Marisa Aguirre El

que:

*“Para que la información sea formativa es imprescindible que el informador esté formado”. En todo este proceso formativo – concluye la autora – es necesario tener presente el acoplamiento derecho-deber. [...] la doctora Aguirre estudia, en el capítulo III, las líneas fundamentales que ha seguido, a lo largo de la historia, el proceso de formación de los informadores. No se trata de un análisis exhaustivo de la historia de la enseñanza de la información, sino de reflejar las tendencias que se han producido [...]. [...] la tarea formativa consistirá en forjar fuertes personalidades. [...] La explicación de los conceptos de criterio, libertad y responsabilidad y del por qué los informadores tienen que ser hombres de criterio con verdadero sentido de la libertad y la responsabilidad conforman el núcleo de este capítulo central del libro. También, y debido a la finalidad de la información y a las características del trabajo informativo, se hace hincapié en la actitud de servicio y en la necesaria formación técnica. A partir de esas premisas, la autora propone, en el capítulo VII, unas líneas generales del plan de estudios de las Facultades de Ciencias de la Información y clasifica las disciplinas en fundamentales, comunicativas, valorativas y técnicas. En el capítulo VII analiza los requisitos de la formación para la investigación. En el VIII trata del aprovechamiento de la formación por el informador”.*

Mientras, en la tesis doctoral *El deber de formación para el periodismo especializado* (Fernando José Gutiérrez Atala, 2009, Madrid: UCM), el autor la cita así: “La Dra. Marisa Aguirre, académica peruana, fue una de las que siguió el llamado. Y como resultado de su Tesis Doctoral, publicó su libro *“El deber de formación en el informador”*, donde realiza un profundo

---

deber de formación en el informador en  
[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art\\_id=218](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=218)



análisis sobre las bases fundamentales que sustentan la necesidad de exigir y formar adecuadamente a los informadores que luego pretenderán cumplir con la difícil pero gratificante tarea de asumir la delegación del público, y convertir la función informativa en su principal deber.” (p. 7)

Las tesis de Aguinaga y Humanes, como la de Gordon, son de tipo más histórico por lo que hemos podido ver. Otro tanto sucede con la de Videla.

## TESIS DE ENRIQUE DE AGUINAGA (1984)

Junto a la tesis, hemos consultado el libro del mismo autor *Periodismo, Profesión (Estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo)* (1980, Madrid: Fragua). Es su tesina o memoria de licenciatura y comparte gran parte del contenido reflejado en el texto publicado con posterioridad. Este libro tiene por objetivo proponer las bases para “una definición objetiva del ejercicio profesional del Periodismo”, en el empeño del autor durante muchos años para intentar asentar la consideración del Periodismo como profesión, frente a la de actividad, a la altura de otras profesiones, además colegiadas, como la abogacía y la medicina, y, también con ello, aumentar el nivel de libertad de los periodistas frente a las presiones de los poderes políticos e incluso de las propias empresas periodísticas, así como evitar el intrusismo. La publicación apenas hace hincapié en el tema de la formación o del mercado laboral, ya que como mucho lo que ofrece son breves referencias a los intentos de llevar a cabo la enseñanza del Periodismo en España anteriores a la inclusión de estos estudios en la Universidad.

De hecho, la tesis doctoral *Epistemología de la profesión periodística. Los estudios de periodismo y su proyección profesional* (1984, UCM) comparte el objetivo del libro de proponer una definición objetiva del ejercicio periodístico: “El presente estudio es en suma una hipótesis sobre la definición del ejercicio periodístico en función de los supuestos actuales y futuros” (p. 683).

Parte de dos ideas. Una es esa pretensión de definir de forma objetiva el ejercicio profesional del Periodismo, concebido como profesión en vez de como actividad, dada la evolución que ha sufrido en el tiempo. La otra, la necesidad del planteamiento, a su juicio, de un nuevo Periodismo, que llama 'Neotérico'<sup>5</sup>, con nuevas definiciones y exigencias resultado de los nuevos avances científicos y sociales. Con un resumen de la evolución de la enseñanza y de la regulación del Periodismo en España, en buena medida recurriendo a su propia experiencia como periodista y como docente, hasta su entrada en la Universidad a través de las facultades de Ciencias de la Información, defiende la profesionalización y el título de grado superior como única vía de acceso, así como la regulación efectiva teniendo en cuenta la responsabilidad social del periodista: “el ejercicio profesional del Periodismo con base universitaria, mediante la titulación, corresponde al de una profesión titulada de grado superior como garantía de su función social y de la dignidad y responsabilidad de sus ejercientes” (Op. cit. p. 695).

En la parte de regulación, Aguinaga documenta diversos intentos, tras la derogación de la Ley de Prensa de 1966 y los Estatutos de la Profesión Periodística de 1964 y 1967 (modificación del anterior), tras la aprobación de la Constitución, de proponer unas nuevas reglamentaciones. De época más reciente, existe la proposición de ley del Estatuto del Periodista Profesional presentada por el grupo parlamentario

---

<sup>5</sup> Neotérico (DRAE): adj. desus. Nuevo, reciente, moderno.

de Izquierda Unida en 2004<sup>6</sup>, que, aunque fue admitida a trámite y debatida, no prosperó, y que contó con la oposición<sup>7</sup> de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). La propuesta de Izquierda Unida estaba avalada por el Foro de Organizaciones de Periodistas, motivo por el cual la FAPE lo abandonó, y se comprometió a elaborar un texto alternativo<sup>8</sup>.

El autor defiende que el Periodismo pueda gozar de la colegiación que lo sitúe a la misma altura de otras profesiones como la Medicina o el Derecho. Un título habilitante que sustituya a otras vías de acreditación como pueden ser el carné de las asociaciones de la Prensa o el antiguo Registro Oficial de Periodistas, que perdió su vigencia en 1982. Trata de establecer diferencias, tanto de requisitos como de tareas, entre el periodista y otros trabajadores que toman parte en la elaboración del proceso informativo, incidiendo en particular en las figuras de los colaboradores y de los fotógrafos.

---

<sup>6</sup> a) 'IU presenta su propuesta de estatuto del periodista y una ley que regula los derechos laborales':  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/04/25/comunicacion/1082891111.html>

b) Proposición de Ley. Estatuto del periodista profesional. Presentada por el Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds, en <http://www.nodo50.org/ameco/estatuto.pdf>

<sup>7</sup> 'La FAPE rechaza el proyecto de ley del Estatuto del Periodista'  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/12/comunicacion/1110641292.html>

<sup>8</sup> 'La FAPE presenta su Estatuto del periodista para evitar el proyecto de IU':  
[http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-03-2005/abc/Comunicacion/la-fape-presenta-su-estatuto-del-periodista-para-evitar-el-proyecto-de-iu\\_201104633512.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-03-2005/abc/Comunicacion/la-fape-presenta-su-estatuto-del-periodista-para-evitar-el-proyecto-de-iu_201104633512.html)  
-6, 7 y 8, Documentos recuperados el 11 de marzo de 2015-

En el apartado dedicado a la historia de la enseñanza, Aguinaga se refiere a la Escuela de El Debate, la Escuela Oficial de Periodismo, la Escuela de Periodismo de la Iglesia, el Instituto de Periodismo de Navarra y las Facultades de Ciencias de la Información. Todas estas instituciones son asimismo analizadas, con mayor o menor detalle, en algunas de las otras tesis que hemos revisado (Humanes, Aguirre, Gordon). La llegada de los estudios de Periodismo a la Universidad (Decreto 2070/1971, de 13 de agosto) es para el autor la culminación de un proceso y una antigua aspiración. Aparte de esta inclusión y del profesionalismo, otras pretensiones que señala son la colegiación, la defensa frente al intrusismo y limitar el acceso a través del título, exigencia que, indica, dota de mayores derechos y mayor libertad a los periodistas, con la posibilidad de ejercer más resistencia frente a presiones políticas o económicas. Recordamos en este punto que la titulación no es requisito obligatorio ni excluyente para acceder a un puesto de trabajo como periodista y que la presente tesis no pretende tratar sobre intrusismo. Trata Aguinaga de aclarar una triple polémica: qué es la profesión, quién es el profesional que puede ejercerla y en qué consiste el ejercicio de la misma (y, por consiguiente, en qué no consiste dicho ejercicio). También hay un resumen de legislación laboral y de derecho comparado con países europeos y americanos.

Defiende la formación universitaria (la titulación como garantía) pero no habla de la relación entre planes de estudio y necesidades de las empresas (perfiles). Dentro de la consideración del Periodismo como ciencia, o como enseñanza

con base científica, el Periodismo evolucionaría hacia un sistema de clasificación de la realidad, por medio de la determinación de contenidos, según la importancia (interés) y la valoración (selección) de las noticias. El Periodismo sería una periodificación de los hechos de actualidad. Dado que la universidad es el periodo temporal más cercano a la elaboración de esta tesis, y apenas hacía una década de la inclusión de los estudios de Periodismo, el autor no establece propuestas para la relación entre planes de estudio y mercado laboral.

## **Anexo II: Conjunto del análisis hemerográfico**

Resultado completo de la búsqueda realizada para el análisis hemerográfico, sobre formación en periodismo en revistas científicas en España. Incluye resúmenes individualizados de los documentos que se han considerado válidos para este trabajo. Se ordenan en función de la base de datos consultada.

### **DICE**

Área Temática 'Comunicación' y Área de Conocimiento 'Comunicación Audiovisual y Publicidad' y 'Periodismo'.

Publicaciones: adComunica, aDResearch ESIC, Ámbitos, Anàlisi, Área Abierta, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Comunicació, Comunicación, Comunicación y hombre, Comunicación y Sociedad, Comunicar, Conexiones, Derecom, Doxa Comunicación, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Fonseca. Journal of Communication, Historia y Comunicación Social, I/C. Información y Comunicación, Icono 14, index.comunicación, Mediaciones Sociales, Mediatika, Miguel Hernández Communication Journal, Pensar la Publicidad, Periodística, Questiones Publicitarias, Revista de Comunicación y Salud, Revista de Comunicación de la SEECI, Revista Latina de Comunicación Social, Revista Mediterránea de Comunicación, Revista Telos, Textual & Visual Media, Trípodos, Vivat Academia, Zer. Revista de Estudios de Comunicación.

Resultados:

1. *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias, e Innovación en Comunicación* (Asociación para el Desarrollo de la Comunicación; Universidad Jaume I; Universidad Complutense de Madrid) (2016-2011) Revisado desde el nº12 (2016) hasta el nº1 (2011).

#### **No 4 (2012)**

“Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico”

Fernando Sabés Turmo, José Juan Verón Lassa

Páginas 151-170

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.10> (última consulta, 17/05/15)

El texto empieza alegando razones de índole económica, amén de tecnológicas, para justificar la crisis del sector periodístico, y la pérdida de puestos de trabajo, junto a condiciones laborales precarias, lo que contrasta con el alto número de personas que deciden estudiar las carreras relacionadas. El artículo incide en que las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado el modo en que se consume información, con un destacado aumento del tiempo que se dedica a internet y a las redes sociales. La crisis económica también ha supuesto, indican, un retroceso en la inversión publicitaria en prensa escrita, y un aumento en la dedicada a medios digitales. Internet se ha expandido tanto en las empresas como en los hogares, y no solo es una vía de entretenimiento sino de acceso a la información, y a ello se



suma la generalización del internet móvil. Los cambios se han dado en los hábitos de consumo de medios, producción y distribución de contenidos (el público es ahora productor).

Defienden que las destrezas tradicionales del periodista, como análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización, siguen siendo relevantes a pesar de las tecnologías, si bien hace falta adquirir otras competencias, como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual. Lo acompañan de una petición para reflexionar acerca del futuro del periodismo y promover un acercamiento entre la universidad y las empresas, ya que con los cambios producidos ha de variar la formación. La universidad ha de adaptarse a las continuas transformaciones tecnológicas. Una opción que contemplan (como modelo de negocio para sacar provecho de estas herramientas) es la de la emprendeduría y el autoempleo, y la creación de 'clústers' con la participación de empresa, universidad y administración. Las universidades, dicen, “pueden y deben convertirse en auténticos laboratorios periodísticos”.

2. *aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación* (ESIC Editorial) (2016-2010) Revisado desde el Vol. 14, octubre 2016 hasta el volumen 1 (2010).

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

3. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II) (2016-

2010) Revisado desde nº34 (2016) hasta el nº19 (2010).

### **No 21 (2012)**

“Criterios de Contratación y Perfiles Profesionales Emergentes en los Medios. Universidad y Empresas Informativas en época de crisis en Cataluña”

Josep Lluís Micó, Pere Masip, Sonia Ballano

Páginas 281-294

ISSN-e 1139-1979 (obtenido de Dialnet) No hemos hallado

DOI. (última consulta, 17/05/15)

El trabajo trata de ofrecer una visión prospectiva del mercado laboral en el sector de la comunicación en Cataluña. Una vez más, como en otros textos que hemos hallado (p. ej. el de *adComunica*), se destacan las cifras de empleo destruido en el sector y el contraste con el número de egresados. Se trata de examinar la situación del sector, ver qué áreas pueden generar empleo, los perfiles profesionales emergentes, las necesidades formativas de los futuros periodistas (cuáles son las nuevas funciones que ha de realizar o habilidades que han de adquirir), los criterios de contratación (qué demanda el mercado laboral) y el estado de la relación entre la Universidad y las empresas. La metodología ha consistido en entrevistas en profundidad con directivos de medios de comunicación y miembros de sindicatos y asociaciones profesionales, así como del CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) y del Col·legi de Periodistes. Hay una doble crisis: la económica y la del modelo de negocio. Los profesionales entrevistados lamentan la ausencia de una “preparación más humanista”, con más cultura general y pensamiento crítico.

Los gabinetes de prensa se revelan como el principal generador de empleo. En cuanto al perfil de profesional que se demanda, destaca el del periodista polivalente, aunque critican que el exceso de tareas puede derivar en una merma de la calidad del trabajo y en precariedad (permite a las empresas ahorrar costes). Los entrevistados creen que esta figura es complementaria a la del especialista. Los expertos consultados concluyen que la Universidad transmite una imagen del oficio alejada de la realidad, de lo que acusan a los docentes sin experiencia laboral previa.

Una de las conclusiones señala que “La experiencia es tan importante que hay profesionales que no tienen inconvenientes en seleccionar a aspirantes sin ninguna carrera relacionada con la Comunicación”, algo que, dicen, ocurre en la prensa comarcal y local, mientras que el valor que se concede a los complementos formativos (másteres, postgrados, cursos de especialización, etc.) es menor, puesto que indican que el aspirante ha estado estudiando, pero no trabajando.

### **No 20 (2011)**

“La Convergencia Aplicada a la Enseñanza Virtual del Ciberperiodismo”

M<sup>a</sup> Bella Palomo Torres, Koldo Meso Ayerdi

Páginas 239-251

ISSN-e 1139-1979 (obtenido de Dialnet) No hemos hallado DOI. (última consulta, 19/05/15)

El artículo está centrado en la enseñanza virtual aplicada al ciberperiodismo, que ayuda al alumno a aproximarse a su

futuro entorno de trabajo y a que se familiarice con herramientas, soportes, dispositivos y entornos. Se ponen ejemplos de varias iniciativas y asignaturas. El texto se centra en la presentación de un caso de enseñanza virtual en ciberperiodismo de la Universidad de Málaga, donde el eje central de las actividades propuestas es la convergencia mediática. La asignatura Periodismo Interactivo y Creación de Medios Digitales fue objeto en el curso 2006/2007 de una experiencia piloto al ser impartida a través de un entorno virtual. Según los autores, para el desempeño de esta experiencia de enseñanza en línea eran relevantes, en el alumno, cualidades como la autosuficiencia, la responsabilidad, la planificación o poseer una empatía con el entorno de internet. También realizaron un reportaje multimedia (en grupo), una web informativa y un blog. Se explica el proceso completo por el que se impartió la asignatura. Los ejercicios “intentan aproximar la actividad profesional al alumnado, generando ejercicios de simulación que faciliten su futura inmersión en el mercado laboral”. Se explican la metodología, objetivos, diseño, planificación temporal y modo de evaluación de la asignatura.

4. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (Universidad Autónoma de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya) (2016-2010) Revisado desde el nº55 (Diciembre 2016) hasta el nº40 (2010).

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

5. *Área Abierta* (Universidad Complutense de Madrid.  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I)  
(2016-2010) Desde el Vol. 44. Núm. 2 (Julio - Diciembre 2016)  
hasta el nº25 (2010).

**Vol. 12, No 3 (2012)**

“Aprendizaje colaborativo mediante corresponsabilidad  
funcional: una posible solución a las limitaciones habituales en  
asignaturas de tecnología audiovisual”

Manuel Sánchez Cid, Basilio Pueo

Páginas 1-18

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.v33.40554](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v33.40554)

(última consulta, 17/05/15)

Los autores explican la metodología desarrollada por ambos en las universidades de Alicante (UA) y Rey Juan Carlos de Madrid (URJC), durante el periodo 2006-2010, en asignaturas relacionadas con tecnologías audiovisuales, para paliar problemas que detectan como comunes en este tipo de disciplinas, tanto en planes de estudios de ciencias de la comunicación como de ingeniería, como son la limitación temporal, los grupos excesivamente numerosos, la falta de implicación del alumnado o la escasa disponibilidad de las instalaciones técnicas. También se pretende que los alumnos aprendan a trabajar en equipo, como tendrán que hacer en el entorno profesional. Se pretende demostrar que un método de enseñanza basado en un aprendizaje colaborativo con corresponsabilidad funcional puede disminuir los efectos derivados de las limitaciones existentes en asignaturas de tecnología audiovisual. La metodología planteada se apoya en

el autoaprendizaje dirigido y el refuerzo de la dinámica de grupo (y a su vez el refuerzo individual y el compromiso de cara al grupo). Se describe el diseño de esta metodología, sus objetivos (que se pretende sean realistas), su desarrollo, planificación temporal, modo de evaluación, valoración por parte de los alumnos y los resultados de su aplicación. En definitiva; se presenta, como en el artículo de Palomo y Meso, un caso práctico de aplicación de una metodología docente en el aula.

6. *CIYC. Cuadernos de Información y Comunicación*

(Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento Periodismo III) (número 21, 2016- número 15, 2010)

**Vol. 18 (2013)**

“Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional”

Hada M. Sánchez Gonzáles, Sandra Méndez Muros

Páginas 133-149

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41720](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41720)

(última consulta, 26/11/15)

Este texto se refiere a periodistas ya en ejercicio para expresar que los hábitos de las audiencias van variando y que el periodista ha de adaptarse a esta situación, no pudiendo estar al margen de los medios sociales que surgen en internet. Han de ser conscientes de los nuevos roles que han de asumir.

Afirman que “El periodista tradicional debe adquirir las destrezas tecnológicas y temáticas, concibiendo al mismo

tiempo que el periodismo debe ser conversación, por lo que es necesario que se instruyan en las herramientas que propician la Web 2.0”, y hacer un traslado a esos medios sociales de los valores éticos del periodismo. Asimismo, se han de estudiar las necesidades de la audiencia y planificar cómo llegar a ella e interactuar. También se menciona la polivalencia. Citan algunos perfiles profesionales: Editor de Medios Sociales o “Social Media Editor o Content Manager”; “Community Manager” y Director de Redes Sociales, o bien “Social Media Manager” o “Social Media Director”. Se citan algunos ejemplos de profesionales que desempeñan estas tareas.

Posteriormente se dan ejemplos de coberturas informativas en las que se ha hecho uso de los medios sociales o digitales. Indican que el periodista también ha de recurrir a estos medios como fuente. Su trabajo consiste en una encuesta a periodistas del *Diario de Sevilla* y del *ABC de Sevilla* sobre su labor como 'periodistas digitales' y su empleo, profesional y personal, de los medios sociales. En el uso profesional destacan el hallazgo de material informativo complementario y la promoción mediática de sus trabajos.

Resulta extraño que en esta encuesta se pregunte por “la actividad formativa sobre medios sociales que reciben los nuevos periodistas en las aulas universitarias” si, como se indica, los encuestados no son alumnos sino ya profesionales en ejercicio y si sus edades están comprendidas entre los 25 y 48 años de edad. No obstante, la mayoría de los encuestados (el 60%) dice aprobar dicha formación. También nos llama la atención la frase “No obstante, estudios realizados sobre nivel

formativo de los estudiantes de grados de periodismo en universidades públicas y privadas indican que no en todas ellas se imparten contenidos en asignaturas de Tecnología dirigidos a la formación en medios sociales ni en nuevos perfiles profesionales”, puesto que no sabemos a qué estudios se refieren. Así, quienes han contestado a esta encuesta creen, en un 55%, que las universidades españolas “no están reciclando suficientemente sus ciclos formativos en relación a las nuevas demandas profesionales”. No hay otras indicaciones relativas a los estudios universitarios.

“Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral”

Patricia Núñez, Alberto García, Natalia Abuín

Páginas 177-187

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41723](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723)

(última consulta, 17/05/15)

Este texto, si bien no está vinculado directamente ni con la preparación del alumnado universitario ni con los métodos de docencia para aproximar la formación del área de la Comunicación a las demandas del mercado laboral, lo incluimos porque ofrece una serie de perfiles profesionales que se vienen demandando o bien va a aumentar la demanda de los mismos, o son perfiles de nueva creación, a juicio de asociaciones profesionales del sector de la publicidad.

Argumentan que el proceso de digitalización de la industria de los contenidos y su convergencia con internet genera la necesidad de profesionales con competencias digitales que sean capaces de desarrollar productos adaptados a los gustos



del consumidor, ya que éste es ahora el centro del proceso; la relación con él ha cambiado y ya no hay más ya una relación lineal de emisor-receptor, sino que “el mismo receptor construye la marca a través de sus interacciones”.

El trabajo analiza los nuevos perfiles laborales que se demandan, destacando que sean polivalentes (multidisciplinares), y con conocimientos de informática, programación y comunicación en entornos digitales. Se requieren habilidades tales como conocimientos de tráfico y analítica web, conocimiento y manejo de herramientas informáticas y TICs. conocimientos de blogs, redes sociales, gestión de comunidades online (community manager), marketing en buscadores (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), estrategia digital, idiomas, comunicación y posicionamiento de la marca o empresa, desarrollo de contenidos para la marca (brand entertainment), o la gestión de contenidos, destacando en este caso la figura del 'content curator', que se encarga de la búsqueda, agrupación y organización de información. Los autores hacen hincapié en la necesidad de “traspasar las divisiones clásicas de formación, principalmente universitaria, en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad para llegar a una formación interdisciplinar con objetivos centrados en la creación de contenidos digitales”.

7. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi* (Societat Catalana de Comunicació) (2015-2010) Desde el Vol. 33 nº2 (noviembre 2016) hasta el Vol. 27 (noviembre 2010).

**Vol. 32, No 2 (2015)**

“La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística”

Silvia Martínez Martínez

Páginas 99-114

ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrónica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.137 (última consulta, 27/02/17)

En relación a la posibilidad de determinar como especializado al periodismo dedicado a aspectos como la telefonía, la tecnología de consumo o los videojuegos, observamos el artículo de Silvia Martínez (2015), donde se destaca la importancia creciente del sector del videojuego en España por su volumen de negocio y por su índice de penetración social. Sin embargo, a la hora de analizar el grado de protagonismo y de especialización de las informaciones sobre este sector en la prensa digital generalista, la autora concluye que hay una escasa visibilidad e impacto de las noticias sobre el mundo del videojuego en la agenda informativa. Habría además un escaso grado de especialización, ya que la información sobre videojuegos figura habitualmente como subsección dentro del apartado de Tecnología de los medios analizados, y muchas piezas cuentan con autoría de agencias en detrimento de la producción propia. La complejidad del videojuego se muestra en que trasciende el área de la tecnología o del entretenimiento, con presencia en secciones como Salud o Economía. No obstante, subsiste, debido a sucesos aislados,

una tendencia a señalar los aspectos negativos del videojuego, con tratamientos informativos de corte sensacionalista. Los videojuegos presentan cierta dificultad a la hora de encuadrarlos en una sección determinada, pues conllevan facetas tecnológicas, culturales, educativas, sanitarias o económicas, aparte del hecho de estar reconocidos como industria o de ser una forma de ocio, área donde sin embargo la presencia informativa es reducida, de acuerdo con este estudio. A veces, indica, un mismo hecho es abordado en dos secciones distintas del mismo diario. Para Martínez, “Los hallazgos obtenidos en este estudio exploratorio invitan a profundizar en los resultados y ampliar la muestra para poder presentar un mapa completo de la cobertura informativa del videojuego en España”.

**Vol. 32 nº1 (2015)**

“Emprenedors en temps de crisi. Anàlisi qualitativa de quinze iniciatives periodístiques”

Dolors Palau Sampio

Páginas 35-51

DOI: 10.2436/20.3008.01.128 (última consulta, 03/11/15)

Este artículo de Palau Sampio, en su primera parte se centra en los proyectos de emprendimiento e emprendeduría y creación de empresas periodísticas que se pueden fomentar desde el ámbito universitario, con la aparición de asignaturas y proyectos de innovación docente, y como posible alternativa o salida laboral. Más adelante se hace eco del dilema acerca de la creación de un modelo de negocio viable en periodismo, capaz de combinar la financiación y la información de calidad.

Con el emprendimiento por parte de los propios periodistas como alternativa a la crisis de los 'medios tradicionales', la autora analiza de forma cualitativa quince iniciativas periodísticas puestas en marcha en España. Ha buscado que traten temas en profundidad (no necesariamente de la actualidad más inmediata) y que destaquen por su originalidad, ya sea en el tratamiento de las noticias, en los contenidos o en el diseño, con un componente de calidad. De las variables que analiza, la que nos interesa es la que se refiere a la composición de sus plantillas. Según se indica, la revista mensual digital *Vis-à-vis* (para iPad) es la única que recurre a recién egresados (“acabats de llicenciar”), mientras que en los demás casos se trata, en su mayor parte, de profesionales de los medios (como periodistas, fotógrafos o diseñadores) con una larga experiencia y afectados por un ERE (Expediente de Regulación de Empleo) en sus lugares de trabajo anteriores. Destaca que se trate de equipos pequeños y en muchos casos multidisciplinares, llegando a aportar incluso el capital inicial de los proyectos. También se incide en aspectos como los soportes de difusión, la fórmula societaria (sociedad limitada, cooperativa, asociación) o las formas de financiación.

En *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (2016, Pamplona: EUNSA, p. 218) se destaca de *Vis-à-vis* que “se trata de la primera revista en español y de carácter gratuito editada de manera exclusiva para tabletas”.

### **Vol. 29, No 1 (2012)**

“Docència centrada en l’aprenentatge en el context de l’espai europeu d’educació superior (EEES): el cas de l’assignatura

d'Estructura de la comunicació social”

Núria Almiron Roig

Páginas 109-124

DOI: 10.2436/20.3008.01.96 (última consulta, 19/05/15)

Este artículo muestra, de la mano de su docente, la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) dentro de una asignatura concreta, como es Estructura de la Comunicación Social del Grado en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la UPF (Universitat Pompeu Fabra) en el periodo lectivo 2010/2011. Un objetivo de la reforma es la reducción de las llamadas clases magistrales o presenciales. Aquí, como en otros casos detallados en más artículos, se ha optado por un modelo docente semipresencial, con protagonismo para el campus virtual de la universidad, además de métodos de coevaluación y autoevaluación. También se busca el autoaprendizaje de los estudiantes (transformar al estudiante de actor pasivo a activo). La semipresencialidad puede ser una ayuda para manejar grandes grupos y aumentar la autonomía y responsabilidad del alumno.

El artículo identifica las competencias específicas y generales que habían de lograrse. Se considera al estudiante como futuro profesional, como ciudadano y como consumidor (que ha de conocer el sector no solo desde el punto de vista laboral). No solo se pretende formar a los estudiantes para que se sepan desenvolver en cualquier medio de comunicación o formato, o para que sepan adaptarse a los cambios en los usos sociales y en la tecnología, sino que

también se busca que tengan la capacidad de reflexionar sobre la actividad periodística, la función social y democrática, y sobre la realidad de su entorno. Es decir, no solo habilidades técnicas, también conocimientos teóricos, valores morales y éticos. De hecho, en una encuesta a los alumnos para que valoraran la metodología, se les preguntó si creían que la educación en ética y valores tenía que estar presente en las asignaturas, indistintamente de la temática de las mismas. El 93% de los estudiantes respondió de forma afirmativa.

Se indica que el éxito de la evaluación continua depende en buena medida del volumen de estudiantes con que se trabaja, y que la implantación del EEES no ha implicado, al menos en las asignaturas obligatorias, una reducción del número de alumnos por profesor. Es más, la tarea del docente se ha visto incrementada. De ahí la señalada ventaja del empleo del campus virtual, si bien no se han querido sacrificar las clases presenciales porque se considera que una dependencia excesiva de la tecnología puede llevar a un alejamiento entre profesor y alumno. Dice: “la semipresencialidad se ha experimentado en el caso aquí descrito como un modelo que permite compensar los desequilibrios causados por un excesivo apoyo en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)”.

8. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (Universidad de Sevilla. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura) (número 14, 2016- número 8, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

9. *Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades* (Universidad Francisco de Vitoria) (número 12, junio 2016- número 6, noviembre 2010)

**No 11 (2015)**

“Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid”

María José Pérez Serrano, Dolores Rodríguez Barba, Miriam Rodríguez Pallares

Páginas 53- 67

ISSN: 1885-365X (última consulta, 27/02/17)

En la cuestión de ajustar a la demanda laboral los perfiles de los futuros egresados de los Grados en Periodismo, analizamos este artículo, con una muestra que se compone de los alumnos, sobre todo de primer y cuarto curso, del grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) durante el curso académico 2013/2014, con un total de 303 cuestionarios válidos. Con la intención de que los propios alumnos aportasen su visión acerca de la profesión periodística, mediante la técnica de la encuesta, obtenemos como datos de interés que la elección de los estudios de Periodismo es altamente vocacional y que, si bien los alumnos piensan que podrían trabajar en soportes multimedia, casi el 60% sigue viendo los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) como un buen destino laboral, y tan solo un 8%

“ubican sus modelos profesionales en Internet”.

Este artículo es similar a otros de las mismas autoras,

*“Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid”* (2015) y *“Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”* (2015).

En el caso del primero vemos que se trata del mismo estudio, con el mismo número de cuestionarios, en el mismo periodo y ámbito. El segundo presentaba los resultados de una de las primeras fases de una investigación que tenía por objetivo radiografiar las nuevas demandas del mercado laboral para los estudiantes de Periodismo, atendiendo a la tipología del mercado y a las condiciones de contratación. Dicho estudio no llegaba a determinar cuál era el perfil profesional más demandado. Se hablaba de la función principal que cubrieron los contratados, pero no se determinaba ningún perfil básico u homogéneo.

#### **No 6 (2010)**

“Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes”

M<sup>a</sup> Dolores Meneses Fernández, Carina Soledad González  
González

Páginas 153-163

ISSN: 1885-365X E-ISSN: 1885-9542 (última consulta,  
18/05/15)

Para las autoras, las tecnologías de la información y de la



comunicación (TIC) y los cambios en las demandas del mercado laboral hacen necesaria una redefinición en la enseñanza universitaria de los títulos de Comunicación Social (Periodismo, Audiovisual y Publicidad), y potenciar la formación en las competencias solicitadas por las aquí llamadas industrias creativo-culturales. La universidad ha de mejorar y potenciar sus relaciones con el mundo profesional y de la empresa. Así, aseguran, “la forma de preparar a las nuevas generaciones apela a la cooperación con el mundo empresarial y profesional” y “las facultades de Comunicación y el sector empresarial afín están llamados a colaborar en la mejora de la capacitación de los futuros profesionales”, superando el modelo formativo anterior que, consideran, permanecía a menudo “de espaldas a la sociedad”. Abogan por que el uso de las TIC, “elemento clave” en la formación en competencias, vaya “más allá de su utilización en la elaboración de contenidos audiovisuales y textuales, debiendo formar parte del proceso formativo cotidiano”, apostando las autoras por plataformas de e-learning (aprendizaje en línea), aulas y campus virtuales y la “iniciativa editorial electrónica Open Course Ware (OCW)”.

El OCW, explican, pone a disposición de los usuarios contenidos en abierto y de libre acceso. Recursos educativos abiertos: materiales docentes en formato digital que se ofrecen de manera gratuita y abierta para educadores, estudiantes y autodidactas para su uso y reutilización en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación. Los materiales, creados por los profesores, son almacenados en repositorios

(servidores o dispositivos informáticos) y se organizan en cursos o módulos. Se mencionan aspectos como la evaluación continua o el autoaprendizaje. La incorporación de las TIC al proceso formativo como una herramienta más es ya ineludible.

Estiman como valor positivo de los nuevos planes de estudios su flexibilidad, “frente a la rigidez de los planes anteriores”, lo que a su parecer “permite incorporar las profesiones emergentes” y garantiza una coherencia “entre los requerimientos profesionales y la formación universitaria”. Otro punto que señalan como valioso, también de cara al mundo de la empresa, es la investigación prospectiva de las universidades, en concreto enfocada a las industrias productoras y distribuidoras de contenidos. “Las industrias audiovisual, periodística, publicitaria, culturales y del entretenimiento son el mercado laboral natural de sus graduados y posgraduados, y hacia ellas se debe mirar para ajustar los diseños formativos a las demandas de la sociedad”, aseguran.

10. *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación) (Volumen 29 nº4, 2016- Volumen 23, 2010) Anteriormente llamada *Comunicación y Sociedad*, desde el número de octubre de 2014 se publica en inglés bajo el nombre de *Communication & Society*.

**Vol. 27, No 2 (2014)**

“La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al

EEES como objeto de estudio: una visión panorámica”

Rodrigo-Alsina, Miquel y Lazcano-Peña, Daniela

Páginas 221-239

ISSN: 0214-0039 E-ISSN: 2174-0895 (última consulta,  
18/05/15)

Ante la implantación en la Universidad española del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), también en los estudios de Comunicación, lo que ha motivado la elaboración de varias investigaciones y trabajos académicos, este artículo lleva a cabo una revisión de los artículos publicados en revistas españolas especializadas en Comunicación, que tratan de algún modo la adaptación de los grados y postgrados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas, al EEES. Se analiza el periodo entre 2005 (fecha de inicio de la adaptación al EEES) y junio de 2013. Parten de la hipótesis de que en esta producción académica hay un predominio de los estudios sobre Periodismo, así como insuficiencia desde el punto de vista de la metodología. Se seleccionaron los artículos enfocados en los estudios de Comunicación y que abordaran alguna relación con el proceso de adaptación al EEES o Plan Bolonia “de manera explícita, ya fuera como justificación teórica, objeto de estudio, o marco específico de una innovación pedagógica” y se analizó la muestra resultante a través de la técnica de análisis de contenido. Los resultados hablan “de una preocupación por la auto-reflexión de las propias prácticas y desafíos pedagógicos” que el cambio ha introducido en la docencia del área.

El grado en Periodismo predomina como objeto de estudio, al

estar presente de forma exclusiva o en conjunto con las otras áreas en 61 textos (54,5 %) de la muestra (compuesta por un total de 112 textos en 18 revistas). Investigadores. Sobre la temática, o aspecto del proceso de incorporación al EEES que abordan los artículos publicados, hay una mayoría de textos categorizados como de Adaptación/Innovación docente (65 textos, 58 % de la muestra), es decir, textos que analizan experiencias y cambios concretos que el EEES ha supuesto para la docencia: la introducción de nuevas técnicas pedagógicas en el aula, cambios en la lógica de aprendizaje, la incorporación de las TIC a la enseñanza o la gestión y planificación académica. Hay aspectos positivos como el cambio en la relación entre alumno y profesor, el papel activo que ha de desempeñar el estudiante, o la incorporación de las TIC y metodologías colaborativas y su relación con el desarrollo de competencias transversales –como el trabajo en equipo–. Por el lado negativo, que para la correcta implantación del EEES hacen falta “los recursos apropiados, la motivación y predisposición de los alumnos, y la preparación, capacitación y tiempo por parte de los académicos”, esto último a costa en muchos casos de un importante incremento de su carga laboral. Es decir, que es en los docentes en quienes cae el peso de la correcta implementación de los nuevos planes de estudio.

11. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* (Grupo Comunicar, Colectivo Andaluz de Educación en Medios de Comunicación) (Vol. XXIV, nº 49, 4º trimestre, 1 octubre 2016- nº34, marzo 2010)

**Vol. XXI, No 42 (2014)**

“Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo”

Nereida López Vidales, Patricia González Aldea

Páginas 45-53

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-04> (última consulta, 18/05/15)

Asistimos de nuevo a un trabajo de tipo empírico, consistente en mostrar los resultados de la aplicación de la enseñanza colaborativa en un aula, dentro de las prácticas de unas asignaturas concretas, en este caso Radio Informativa y Televisión Informativa, correspondientes al Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid, en los cursos 2011-12 y 2012-13. Se pretendía, en las prácticas de ambas materias, mostrar si los blogs, en este caso 'audioblogs' y 'tvblogs', potencian habilidades y competencias individuales y grupales, con el propósito de determinar las ventajas y los retos del aprendizaje colaborativo en un entorno virtual, y hasta qué punto eran útiles para el trabajo en equipo. La experiencia, indican, ha contribuido al conocimiento sobre la profesión periodística desde el aula, así como a la integración, potenciando la toma de decisiones negociadas y el respeto al trabajo de los demás, así como aumentar su responsabilidad individual a la hora de actualizar los contenidos y dotarlos de calidad. Los alumnos han participado en la creación de los contenidos, en el proceso de producción, diseño corporativo, edición y distribución, para de este modo familiarizarse con el proceso de producción periodística y las rutinas profesionales.

“Se dieron cuenta de la importancia del trabajo individual para construir un proyecto colaborativo, aumentando su grado de implicación y responsabilidad en las tareas y trabajando en su capacidad de autocrítica para el desarrollo de un proyecto profesional real”. De ahí la relación de este artículo entre universidad y mundo laboral, por lo que decidimos incluirlo.

“Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España”

María Luisa Humanes, Sergio Roses Campos

Páginas 181-188

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-18> (última consulta, 18/05/15)

El artículo presenta los resultados de una encuesta realizada a una muestra de 1.552 estudiantes de Periodismo de cinco universidades públicas (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga y Universidad Jaume I de Castellón) durante el curso 2011-12. La investigación aborda dos objetivos: conocer la valoración de los estudiantes respecto a la titulación y averiguar si consideran necesarios los estudios de Periodismo para ejercer la profesión. Los resultados indican que los estudiantes creen apropiados los estudios de Periodismo, pero casi una cuarta parte los considera innecesarios. Los estudiantes valoran la calidad de la formación recibida en las facultades con un aprobado, por debajo de la opinión de la mayoría de los estudiantes de los otros países del estudio (junto a España, eran Australia, Brasil, Chile, México, Suiza y Estados Unidos). La cifra de 1.552

corresponde al total de cuestionarios cumplimentados. Los estudiantes, en la valoración de la formación académica recibida, es considerada como “Regular” para el 45,05%.

Hay otro artículo, anterior a éste, y de estos mismos autores, “La innovación educativa, subestimada: Análisis de la importancia que le otorgan los estudiantes de Periodismo” (2014) en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, número especial marzo, pp. 479-490. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Elaborado a partir de los datos de la misma encuesta, en esta ocasión se pregunta por la importancia que los estudiantes conceden a la innovación educativa entre un conjunto de tareas académicas y en el marco de las funciones de sus profesores. No se habla de adquisición de competencias ni de acercamiento al mercado laboral. Consideramos que no responde a lo que estamos buscando, pero lo mencionamos para que el Tribunal no piense que no lo hemos tenido en cuenta.

**Vol. XIX, No 37 (2011)**

“La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante”

Gloria Gómez-Escalonilla Moreno, Marina Santín Durán,  
Gladys Mathieu

Páginas 73-80

DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-02-07> (última consulta, 18/05/15)

En este artículo se da a conocer la perspectiva que los estudiantes on-line de Periodismo de la Universidad Rey Juan

Carlos de Madrid (URJC) tienen sobre sus estudios. El cuestionario indaga sobre aspectos socio-demográficos a partir de los cuales se traza un perfil sociológico del estudiante. Se destaca como dato que la URJC en 2006 ofertó por primera vez los estudios de Periodismo bajo la modalidad “blended learning” (b-learning), es decir, aprendizaje semipresencial. Este trabajo se enmarca, explican, en una línea de investigación que trata no solo de reflexionar sobre las prácticas docentes desarrolladas, sino también de los retos y desafíos de la enseñanza de la comunicación en el siglo XXI, y que pasa necesariamente por el empleo de las 'nuevas tecnologías'. En el modelo de aprendizaje semipresencial un gran número las actividades se desarrollan en la Red, salvo “aquellas asignaturas de contenido muy práctico o las que requieren el manejo y destreza de tecnologías audiovisuales”, que requieren de sesiones presenciales. En la encuesta, a estudiantes que están cursando la licenciatura o el grado en el curso académico 2010/11, aproximadamente 200 alumnos, la tasa de participación ha sido del 60% en total, habiéndose realizado un total de 121 encuestas.

Una característica sociodemográfica señalada de los alumnos on-line de la URJC, por lo menos en las titulaciones de periodismo, es que la mayoría trabajan, más del 80%. Vendría a significar que la enseñanza en línea proporciona una flexibilidad de horarios, lo cual es un atractivo para los trabajadores que quieren proseguir o iniciar estudios universitarios y compatibilizarlos con otra actividad. De hecho, esta posibilidad de compatibilizar los estudios con la actividad



laboral resulta ser la principal motivación a la hora de matricularse en esta modalidad educativa, ya que un 90% de los alumnos así lo han afirmado. Asimismo, cerca de la mitad del alumnado (no se da el porcentaje exacto) ya se encuentra inmerso en el mundo laboral para el que se prepara, y busca obtener la titulación oficial (se entiende del texto que carece de ella). Las autoras creen que existe un nicho de mercado constituido por los profesionales que carecen del título oficial de periodismo, lo que implica que “los contenidos y las metodologías docentes deben adaptarse a esta capacitación profesional ya conseguida por los discentes”.

Un 65% de las respuestas valora de forma positiva su experiencia educativa, pero el mismo porcentaje responde que a su juicio el profesorado muestra menor dedicación a la docencia on-line que a la “convencional”. Un dato pesimista de la encuesta y de la valoración de los alumnos, ya que cerca de la mitad considera que la modalidad on-line prepara igual que la presencial para el mundo profesional, pero en el resto de respuestas son más los que opinan que prepara peor que los que opinan que prepara mejor.

12. *Revista Conexiones* (Red Interuniversitaria de Estudios en Comunicación) (2011-2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

13. *Derecom* (Sección Departamental de Derecho Constitucional. Facultad de Ciencias de la Información.

Universidad Complutense de Madrid) (nº21, septiembre 2016-  
nº7, septiembre-noviembre 2011)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

14. *Doxa Comunicación* (Universidad San Pablo-CEU. Facultad  
de Humanidades y Ciencias de la Comunicación) (nº XXIII,  
2016- nº X, 2010)

#### **No XXI (2015)**

“Expectativas laborales de los egresados en Comunicación:  
análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la  
Universidad de Zaragoza”

María José Pérez Serrano, Carmen Marta Lazo, Miguel Ángel  
Ortiz Sobrino

Páginas 199-214

ISSN 1696-019X (obtenido de Dialnet)

Enlace permanente: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/7772>  
(última consulta, 27/02/17)

Esta investigación, empleando como muestra a los alumnos de cuarto del grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza del curso 2012-2013 concluye que un 60% de los encuestados, aunque piensan que podrían trabajar en un entorno multimedia, habrán de seguir formándose una vez concluido el grado. Sin embargo, consideran en un porcentaje idéntico, con la respuesta “nada” o “poco”, a la pregunta de si la universidad les había formado bien como periodistas. Hasta un 96% de los encuestados considera que tendrá “poco” o “nada” fácil acceder al mercado de trabajo. La muestra se compone

de 28 alumnos y el método y el cuestionario empleados vemos que se asemejan, por ejemplo, al empleado para el estudio de Pérez Serrano et al. *“Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid”* (2015).

### **No XV (2012)**

“Estudios universitarios vs. Formación profesional en Comunicación: ¿una mejor integración laboral?”

Raquel Vinader Segura, Natalia Abuín Vences, Alberto García García

Páginas 197-210

ISSN 1696-019X (obtenido de Dialnet)

Enlace permanente: <http://hdl.handle.net/10637/5829> (última consulta, 18/05/15)

Esta investigación tiene tres objetivos, según los autores: trazar un mapa de la oferta comunicativa en el área de la Comunicación en España; analizar la inserción laboral de las titulaciones en Comunicación: formación profesional y estudios universitarios; realizar un estudio comparativo sobre la empleabilidad en ambos niveles en el área de la Comunicación. Se pretende dilucidar si la formación práctica de los estudiantes de Formación Profesional (en adelante FP) mejora la inserción laboral de los alumnos, ofreciendo más posibilidades de trabajar en aquellas ocupaciones para las que fueron formados.

Para hacer el análisis comparativo de la inserción laboral han

acudido a los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), y en concreto los contratados en las diez categorías laborales con más contratación por cada título, dentro de la Familia Profesional de Comunicación, Imagen y Sonido (FP) y de las licenciaturas en Ciencias de la Información o de la Comunicación (universidad) “en el año 2010”. No obstante, más adelante se dice que son datos de contratación de 2009. Además, en la leyenda de las tablas y gráficos se dice que la elaboración es “sobre datos del INEM”, cuando debería decir del SEPE. Además, hay muy pocas referencias bibliográficas y algún texto o disposición legal mencionado en el artículo no aparece después en la bibliografía.

Propugnan que los estudios universitarios “adolecen de materias y conocimientos prácticos necesarios para el ejercicio profesional”, mientras que la FP tendría como fin concreto la formación para la inserción en el mercado laboral y preparar a los alumnos para desempeñar su actividad en un campo profesional. Nos encontramos con que este texto no nos habla estrictamente de formación o de cómo adecuar ésta a las exigencias del mercado laboral. Pese a ello, proseguimos su análisis para explicar el porqué de su elección, y que los lectores y miembros del tribunal no crean que nos hemos dejado un texto (que parecía pertinente al principio) por error.

A tenor de los resultados, los estudios universitarios supusieron en 2009 más personas contratadas que las de FP. Los titulados de FP tuvieron más contratos por término medio que los licenciados, lo que implica una mayor movilidad

laboral. La mayor parte de los contratos fueron temporales (alta temporalidad). El 81,05% de los titulados en las ramas de Familia Profesional de Comunicación, Imagen y Sonido (FP) obtuvo en 2009 un empleo en el sector natural de sus estudios, mientras que en el caso de los estudiantes universitarios se indica que este nivel de contratación fue de un 45%. Aseguran en sus conclusiones que “una formación especializada, adaptada a las herramientas tecnológicas que requiere el mercado”, así como la obligatoriedad de cursar al menos una estancia formativa en una empresa del sector colocan a los Técnicos de Grado Superior en una situación de ventaja a la hora de encontrar un empleo.

Nos resulta chocante que en el caso de la FP se mencionen las titulaciones creadas en 2003 o los títulos aprobados en 2011, mientras que cuando se refieren a los estudios universitarios no hay ninguna mención a las disposiciones legales que hacen posible el EEES (Espacio Europeo de Educación Superior) que se menciona en el resumen del documento, y citamos: “La Universidad se enfrenta actualmente a la integración en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que busca armonizar las titulaciones superiores en la UE y, al mismo tiempo, integrar la formación práctica de todas las materias con el objetivo de preparar al alumno para el ejercicio profesional”. Precisamente uno de los aspectos fundamentales del EEES es fomentar un aprendizaje basado en competencias, es decir, que pretende paliar la falta de formación práctica de la que los autores dicen que adolece el sistema universitario (pero sin embargo no se hace mención alguna al EEES en el

cuerpo del artículo).

Dado que, salvo en el resumen del inicio, en el cuerpo del artículo no se menciona para nada el EEES ni se detallan en absoluto las características del mismo, nos inclinamos por dar poca credibilidad a este texto que, al menos en su resumen, consideramos que nos ha trasladado una imagen errónea en cuanto a su contenido posterior se refiere, y que fue lo que nos movió a incluirlo dentro de esta muestra. Pareciera como si se tratase de menoscabar la capacidad del sistema universitario frente al de FP omitiendo la última reforma implantada. En el sumario del número, este texto figuraba dentro de la categoría denominada “Ensayos y notas”. Su objetivo consistía, según el resumen, en “ofrecer un análisis de la oferta formativa en el área de la Comunicación tanto en el ámbito universitario como de formación profesional, y realizar un estudio comparativo de la inserción laboral en ambos niveles de enseñanza para determinar si la especialización y la formación práctica tienen correlación en la integración laboral” de los estudiantes.

#### **No XI (2010)**

“Recursos de las facultades de comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior”

Javier Sierra Sánchez, Francisco Cabezuelo Lorenzo

Páginas 31-54

ISSN 1696-019X (obtenido de Dialnet)

Enlace permanente: <http://hdl.handle.net/10637/5862> (última

consulta, 18/05/15)

Este artículo se centra en la adaptación que las facultades de Comunicación españolas habían de llevar a cabo para adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que “centra su modelo pedagógico en la formación en competencias [por parte] del estudiante”, una formación más práctica y que se preocupe por simular y resolver situaciones reales del mercado laboral. Se repasan diferentes denominaciones de lo que instituciones, normas y expertos entienden por 'competencias'. Se evalúa si diez facultades, cinco públicas y cinco privadas, disponen de los medios materiales necesarios para afrontar esta reforma educativa. El método consistió en un cuestionario de 31 preguntas, de tipo cerrado, enviado por correo electrónico a los decanos o responsables de esas facultades. La conclusión del trabajo es que se encuentran bien preparadas. En varias de ellas ya se ha llevado a cabo una renovación tecnológica, sustituyendo las herramientas analógicas por las digitales. Entre las infraestructuras y recursos por los que se pregunta se hallan la dotación bibliográfica, los estudios de radio y televisión y su equipamiento técnico, los equipos de fotografía, los ordenadores o los programas de software de tratamiento de sonido e imagen. También la tecnología disponible en el aula, como proyectores de transparencias y diapositivas, equipos de sonido o pizarras digitales (en el caso de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona). La Universidad San Jorge de Zaragoza pone 'tablets pc' a disposición de los alumnos.

La investigación siguió posteriormente, se indica, y antes de

dos años pretendía estudiar a la integridad de, en ese momento, 45 centros académicos dedicados a las Ciencias de la Información y Comunicación. Los autores recuerdan, no obstante, que la dotación de los equipamientos por sí misma no es una variable que permita decir si las facultades están en conjunto bien o mal preparadas para asumir los cambios que establece Bolonia. El EEES implica una transformación en los planteamientos y formas de interacción entre profesores y alumnos y en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

15. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid) (Volumen 22 nº2, 2016- Volumen 16, 2010)

**Vol 21, No 2 (2015)**

“Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística”

Pedro Aceituno Aceituno, Carlos Bousoño Calzón, Francisco José Herrera Gálvez

Páginas 929-942

ISSN: 1134-1629 DOI:

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50893](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50893)

(última consulta, 27/02/17)

Este artículo está firmado por tres de los autores de un artículo que ya habíamos reseñado, “Formación en emprendimiento para periodistas” (Aceituno-Aceituno et. al., 2014). De hecho, relata la misma metodología docente llevada a cabo en dos asignaturas de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima) para incrementar el ánimo emprendedor de



los estudiantes. Ver en DOI:

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.09>

**Vol 19, No 1 (2013)**

“Valoración de los profesionales sobre la enseñanza del periodismo en España. Un análisis intergeneracional”

Bernardo J. Gómez Calderón, Sergio Roses Campos

Páginas 403-418

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42529](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42529)

(última consulta, 18/05/15)

Los autores analizan la evolución de los estudios de Periodismo en España y la valoración que les merece a los profesionales la formación recibida en las facultades, con la hipótesis de que debe variar a lo largo del tiempo por los cambios acometidos en los planes de estudios. La última reforma de los mismos ha coincidido con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En sus inicios esta enseñanza era fundamentalmente teórica y con el paso de los años y de los sucesivos planes se ha vuelto más práctica. No obstante, no se nos ofrece ninguna pauta para mejorar la formación de los alumnos. Recogen que “las críticas sobre la distancia entre la formación académica que se imparte en las universidades y las destrezas técnicas exigidas por la profesión se han vertido universalmente”. Este artículo no habla de habilidades y competencias periodísticas.

**Vol 19 (2013)**

**Número especial (abril): La enseñanza de la Comunicación en**

## **el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como vehículo de innovación y emprendimiento en el Espacio Europeo de Educación Superior: una propuesta docente basada en la comunicación digital”

Sergio Álvarez García

Páginas 583-592

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42141](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42141) (última consulta, 18/05/15)

Este artículo está más enfocado a configurar una metodología didáctica en el aula, para la labor docente, que a mejorar los conocimientos que han de recibir los alumnos. Es una propuesta de proyecto de innovación docente que busca que el profesorado adapte las demandas de un cliente o entorno de trabajo real a las estrategias que recoge la guía didáctica. “(...) se sigue una estrategia metodológica que toma como objetivo prioritario el lograr que los alumnos y alumnas alcancen las competencias y capacidades básicas para desenvolverse de forma eficaz dentro de los sistemas profesionales multimodales de información, en los ámbitos estratégico, técnico, productivo y expresivo”. El ámbito de aplicación son las aulas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Este artículo habla de adquirir competencias de cara al mundo laboral pero no concreta cuáles.

“Tecnología y transformación de la práctica docente en la formación en Comunicación en la era 2.0: un caso de estudio”

Josep Maria Blanco i Pont, Patricia Lázaro Pernias

Páginas 623-631

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42145](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42145) (última consulta, 18/05/15)

Se analiza cómo han afectado las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) a la labor docente. Es decir, se analizan las nuevas competencias que ha tenido que adquirir el profesorado para llevar a cabo la formación de los estudiantes (mayor contacto directo con los alumnos, favorecer el trabajo autónomo de los mismos). “El docente necesitará desplegar competencias comunicativas y de interacción con los estudiantes, tanto a nivel grupal como individual”. El docente también deberá dominar las herramientas y materiales didácticos “que faciliten la transmisión de información y la comprensión de contenidos”, es decir las TIC, y utilizar los recursos a su alcance. Este trabajo se centra en el profesor y no en el alumno. Aunque se indica que estudian el caso concreto de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, no nos parece que quede esto claro, ni la aplicación del trabajo al aula ni nada que nos sea útil de cara a evaluar la formación que recibe el alumnado o adquisición de habilidades periodísticas.

“Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”

Andreu Casero-Ripollés y Cristina Cullell-March

Páginas 681-690

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151) (última consulta, 03/12/2015)

Primero hay una introducción sobre el deterioro de la industria

periodística en España, y después se toman los datos de una encuesta realizada a los alumnos de primer año del curso 2009/2010 de la Universitat Jaume I de Castellón para conocer su grado de propensión hacia el emprendimiento y su valoración hacia esta forma de salida laboral. De la encuesta no se dice cuántos de los alumnos participantes cursaban periodismo. Lo único que vemos rescatable del artículo es su decidida apuesta por el emprendimiento periodístico: “resulta fundamental incorporar el emprendimiento como un elemento clave en la formación de los periodistas. La apuesta por el emprendimiento constituye hoy una vía totalmente válida para la inserción laboral de los periodistas”. Los autores consideran que la asignatura 'Empresa Periodística' es adecuada para introducir al alumnado en la cuestión del emprendimiento y el autoempleo. Es una asignatura, indican, del segundo semestre del tercer curso en el Grado en Periodismo de la UJI (Universidad Jaume I). Se describe la asignatura. En las conclusiones se indica que, de acuerdo a los resultados observados, los estudiantes universitarios son poco proclives a encaminarse hacia el autoempleo.

### **Vol 19 (2013)**

#### **Número especial (marzo): La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**

“EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado”

Antonio Castillo Esparcia, Alejandro Álvarez Nobell, José Antonio Muñoz Velázquez

Páginas 99-110

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42015](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015) (última consulta, 18/05/15)

Este texto busca reflexionar sobre la estructura de la oferta en España de programas de posgrado (Másteres oficiales y Doctorado) en comunicación existentes en 40 universidades (públicas y privadas) el curso 2012/2013, sus objetivos formativos (investigador y/o profesional), distribución geográfica, plazas y demás características. Este artículo habla de investigadores (másteres y doctorados como vía de acceso a la investigación) pero no de profesionales de la comunicación en activo ni de futuros periodistas. Se trata de una mera descripción cuantitativa de la oferta existente.

“La formación de periodistas en el marco universitario.  
Adaptación del modelo UNESCO a las nuevas tendencias”

Xosé Pereira Fariña, Carlos Toural Bran, Xosé López García

Páginas 371-380

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42044](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42044) (última consulta, 18/05/15)

La finalidad de este artículo es sentar las bases para la adaptación del programa curricular de los estudios de periodismo a las propuestas realizadas por la UNESCO durante el primer Congreso Mundial sobre la Enseñanza del Periodismo (2007). Los tres ejes curriculares propuestos por la UNESCO son 1) las normas, valores, herramientas, criterios de calidad y las prácticas del periodismo; 2) los aspectos sociales,

culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos del ejercicio del periodismo, nacional e internacionalmente; y 3) el conocimiento del mundo y las dificultades intelectuales ligadas al periodismo. A partir de ahí la organización diseñó un plan de estudios, el primero de cuyos módulos se denomina “Fundamentos del Periodismo” y es en el cual se centra este artículo. El módulo tiene “el propósito de favorecer la adquisición de destrezas intelectuales y del oficio periodístico que son un requisito imprescindible en la formación”. A partir de las tres líneas generales propuestas por UNESCO, se establecen hojas de ruta para que cada universidad inicie un proceso que culmine con la mejor formación posible y la creación de nuevas líneas de investigación. Nos encontramos ante un artículo que, si bien cita algunas competencias para el futuro profesional, se centra bastante más en la metodología docente.

“La adaptación del EEES en asignaturas audiovisuales del área de periodismo: retos y oportunidades”

Gloria Rosique Cedillo

Páginas 429-437

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42050](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42050) (última consulta, 19/05/15)

Partiendo del hecho de la adaptación de los antiguos planes de estudio a las pautas marcadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), este estudio pretende dar a conocer las experiencias obtenidas por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), desde la implantación de este nuevo

modelo educativo en el curso escolar 2008/2009. Con el objetivo de conocer “las principales inquietudes surgidas desde entonces”, así como los retos, las demandas y los aspectos a mejorar en el futuro, se llevaron a cabo entrevistas y grupos de discusión al profesorado y encuestas a los alumnos (encuestas electrónicas de evaluación de la docencia de las asignaturas), tomando como casos prácticos de análisis de la implantación del EEES dos asignaturas del área audiovisual que forman parte del Plan de estudios del Grado de Periodismo de la UC3M. Se describen éstas y se analiza qué opinan alumnado y profesorado acerca de si permiten cumplir con los objetivos del EEES (grupos más reducidos, evaluación continua, contacto más personalizado). En cuanto a la preparación para el desarrollo de destrezas, por ejemplo, se indica que una de las asignaturas, “Televisión Informativa”, pone énfasis en las competencias técnico-prácticas para la producción de noticias (manejo de la cámara y edición de noticias). Asimismo, los grupos reducidos “permiten detectar con mayor facilidad aquellos conocimientos que ha adquirido el alumno e incidir en aquellas competencias en las que debe poner mayor empeño”.

### **Vol 18 (2012)**

#### **Número especial (noviembre): La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**

“Los efectos de la enseñanza global del periodismo: Análisis de la influencia anglosajona en el aprendizaje de las nuevas tecnologías informativas”

María Bella Palomo Torres

Páginas 681-689

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40947](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40947) (última consulta, 18/05/15)

En este artículo se exponen los efectos derivados de la consulta y el uso de recursos de prestigio extranjeros en tres asignaturas de los estudios de periodismo en la Universidad de Málaga (UMA), en el escenario del EEES que “ha convertido en una práctica habitual” la consulta de los programas implantados en otras universidades para dotar al centro propio de una oferta más competitiva. Se trata de un “estudio descriptivo de las distintas metodologías docentes implantadas en tres asignaturas de carácter tecnológico (Tecnología de los Medios Escritos; Periodismo Interactivo y Creación de Medios Digitales; Edición Digital) para exponer la permeabilidad que presentan hacia los contenidos anglosajones”. Esta inclusión de contenidos en inglés da como resultado “el incremento de la oferta de enseñanza bilingüe y el acceso a recursos en inglés; la revitalización de la docencia práctica y la apuesta por la exposición pública de los proyectos de estudiantes”.

Según la autora, el acceso a materiales en inglés “ha permitido que el alumno sea consciente de la demanda real del mercado”. Se señala que los ejercicios prácticos propuestos en estas asignaturas de carácter tecnológico incluidas en los estudios de Periodismo de la UMA “simulan actividades propias del ejercicio profesional, y pueden ser realizados en inglés o español”, lo que puede que les permita ajustarse



mejor a las demandas del mercado laboral. Además, el campus virtual de la UMA, donde durante el curso 2011-2012 se alojaron cuarenta y siete asignaturas vinculadas a los estudios de Periodismo (1.º y 2.º de grado; 3.º y 4.º de licenciatura) “permite aproximar al alumno de Periodismo a su futuro entorno de trabajo, marcado por la virtualidad y el trabajo en red”. A través de la publicación, y por tanto visibilidad y promoción, de reportajes y trabajos de los alumnos en la web del Departamento de Periodismo o en plataformas tales como Scribd o Issuu, el docente puede propiciar su captación por parte de las empresas.

“El desarrollo de competencias profesionales dentro del marco del EEES. El caso de los grados en Comunicación”

Isabel Ruiz Mora, María Jesús Ruiz Muñoz, Daniel Guerrero Navarro

Páginas 839-847

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40962](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40962) (última consulta, 18/05/15)

El texto se centra en el uso del aprendizaje colaborativo por parte del docente, metodología que fomenta la disposición y la preparación para trabajar en equipo. También facilita “fomentar en el alumnado el pensamiento crítico, los valores deontológicos y la resolución constructiva de problemas comunes”. Han observado técnicas y herramientas que pueden resultar aplicables al desarrollo de competencias profesionales en Comunicación. Algunas de estas técnicas son el juego de rol, los debates, el método del caso (MdC), los

concursos y el trabajo por proyectos. También conferencias y videoconferencias, chats, foros, wikis, blogs o redes sociales. El objetivo consiste en profundizar en las posibilidades que ofrecen las herramientas y recursos educativos, con el fin de potenciar el desarrollo de las competencias profesionales en los estudios de Comunicación a través del aprendizaje colaborativo. Realizan unas propuestas de implementación de herramientas y técnicas de aprendizaje colaborativo para alcanzar las competencias profesionales de los títulos de Comunicación, para los tres Grados: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Finalmente han evaluado la viabilidad de la propuesta mediante una matriz DAFO (que mide Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del objeto de estudio).

“Las necesidades formativas de los nuevos comunicadores según los profesionales y su reflejo en los Grados de Comunicación”

Montse Vázquez Gestal, Ana Belén Fernández Souto

Páginas 889-897

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40967](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40967) (última consulta, 18/05/15)

Las universidades buscan ofrecer a sus alumnos una formación lo más cercana posible a la realidad profesional, a lo que la calle y los profesionales demandan. Se han producido quejas acerca de la falta de relación entre los conocimientos impartidos en las facultades y la realidad a la que los egresados deben enfrentarse. Este artículo busca conocer si

los nuevos grados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual permiten acercar al estudiante a la realidad profesional o si, por el contrario, le alejan un poco más de ella. En este trabajo han acotado el objeto de estudio al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en la Universidad de Vigo. Han entrevistado a quince profesionales de dicho ámbito (creativos de publicidad, fotógrafos, agencias) sobre los conocimientos, habilidades y destrezas que consideraban necesarias en la actualidad, incluyendo qué formación debería ofrecer la Universidad. Entre sus sugerencias se incluyen un correcto uso del lenguaje, saber expresarse y redactar, saber establecer una comunicación sólida y sostenida en el tiempo, formación en idiomas, saber usar los nuevos medios como pueden ser las redes sociales o relacionarse con los usuarios, consumidores y anunciantes.

### **Vol 18 (2012)**

#### **Número especial (octubre): La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**

“Docencia del ciberperiodismo: estrategias para una simulación eficaz”

Emy Armañanzas Sodupe

Páginas 77-85

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40890](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40890) (última consulta, 19/05/15)

Este artículo trata de las dificultades e insuficiencias de la docencia del periodismo online o ciberperiodismo. Se busca

una mayor aproximación de las aulas a la profesión y se proponen estrategias para ello. Se centra en la capacitación del docente. Se trata de la enseñanza o aprendizaje de aquellas materias que posibiliten la gestión de la información: búsqueda, verificación, valoración, organización y distribución, así como la creación de contenidos adaptados a las nuevas exigencias tecnológicas (la Red) y una mayor interacción con los usuarios. La autora concluye que el EEES (Plan Bolonia) posee aún carencias en cuanto a materias, tecnología, docencia y pedagogía, que se debe emplear la Red como ámbito preferente para la enseñanza del ciberperiodismo (recursos como blogs, wikis, materiales multimedia...), simular situaciones de trabajo real tanto en la Red como mediante convenios con empresas tecnológicas y medios (la principal propuesta de la autora) y por último una revisión constante de los planes de estudio, obligada por la continua transformación técnica y tecnológica.

“Desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la tecnología para las áreas de periodismo y comunicación audiovisual”

Antonio J. Benítez Iglesias, Esteban M. Stepanian Taracido

Páginas 129-140

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40919](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40919) (última consulta, 19/05/15)

Apuestan en este trabajo, en la educación superior en las áreas de Periodismo y Comunicación Audiovisual, por proponer una vía pedagógica que, valiéndose de “recursos

educativos alternativos a la docencia presencial”, permitiese al alumnado “adquirir previa, o paralelamente, las rutinas de trabajo y la capacitación tecnológica específica necesaria para llevar a buen fin los objetivos docentes de las asignaturas implicadas”. Los autores alientan a establecer una estrategia docente que faculte a los profesores de Periodismo y Comunicación Audiovisual para diseñar “métodos de autoaprendizaje basados en entornos colaborativos que proporcionen al alumnado (...) la capacitación tecnológica que le permita realizar las tareas prácticas con suficiente solvencia”. Se solicitó la colaboración de profesores del área de Comunicación Audiovisual para distribuir una encuesta y posteriormente se menciona una práctica semestral en cuatro asignaturas (no se dice cuáles) consistente en realizar vídeos didácticos. Tenemos que suponer que la experiencia se desarrolló en la Universidad Carlos III de Madrid, a la que pertenecen los autores del estudio. Y aunque en el título del trabajo y en las palabras clave se menciona la palabra periodismo, vemos que todas las cuestiones que se destacan están relacionadas con la Comunicación Audiovisual y no con el Periodismo. El tema de cómo esta formación puede ayudar a responder a los perfiles demandados desde el mercado laboral no aparece.

“La enseñanza de la Comunicación en Internet: niveles y orientación de la oferta formativa”

María Cadilla Baz

Páginas 191-201

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40925](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40925) (última

consulta, 19/05/15)

Se analiza la oferta formativa en Comunicación disponible en la Red, teniendo en cuenta los niveles formativos y los promotores de los estudios, así como la orientación de los mismos y los ámbitos de aplicación profesional hacia los que se dirigen. Incluye tanto la enseñanza reglada como la no reglada. La metodología empleada en dicha investigación consistió en el análisis de contenido de las páginas web de todos aquellos programas formativos ofrecidos en España, que impartían enseñanzas (regladas y no regladas) relacionadas con la Comunicación, con sitio web activo en el momento de la búsqueda y que aparecían como resultados del buscador Google. Se trata de una mera descripción superficial de la oferta. Nada concreto solo sobre Periodismo, o sobre herramientas y destrezas enfocadas al mercado laboral.

“Las competencias profesionales en el ámbito de la especialización periodística. Propuesta de coordinación docente para los estudios de grado”

Hugo Doménech-Fabregat, Pablo López-Rabadán

Páginas 283-292

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40982](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40982) (última consulta, 19/05/15)

El estudio se justifica en cuanto al aumento en los últimos años de la atención al periodismo especializado como posible vía de salida a la crisis del periodismo y como respuesta a la demanda de contenidos de una mayor calidad y profundidad.

Así, esta tendencia también ha hallado más espacio en los planes de estudio universitarios. Además, permiten adquirir importantes competencias profesionales. Se seleccionan cinco asignaturas incluidas dentro del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I (Castellón), y hacen una propuesta para articularlas y que sus contenidos no se solapen, y que “coordine el desarrollo de sus prácticas y las vincule con la adquisición de competencias profesionales básicas”.

“Propuesta docente para la formación de comunicadores: desarrollo de competencias psicológicas y conexión con los retos profesionales”

Irene García Ureta, Gotzon Toral Madariaga, Jon Murelaga Ibarra

Páginas 413-423

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40996](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40996) (última consulta, 19/05/15)

Es una propuesta docente para una asignatura concreta, “Locución y presentación en radio-televisión”. Se pretende que el alumnado mejore sus dotes interpretativas y tenga una actitud positiva para hacer frente al miedo escénico. Apuestan por el factor de las emociones para formar a los comunicadores, en particular en el ámbito de la locución, y para desenvolverse ante la cámara. La propuesta incorpora ejercicios de relajación muscular, control respiratorio, modelado, reestructuración cognitiva y visualización.

“La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”

Sonia González Molina, Sara Ortells Badenes

Páginas 455-463

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.41000](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000) (última consulta, 19/05/15)

Este artículo se centra en detectar y analizar las nuevas aptitudes y habilidades que necesita el periodista que incorpora las redes sociales a su trabajo. También se plantea la manera de introducir estas nuevas competencias en la formación de los periodistas, haciendo especial hincapié en aquellas materias relacionadas con el ámbito del ciberperiodismo. El periodista ha de ser polivalente y ha de elaborar contenidos para múltiples plataformas usando los códigos propios de cada una de ellas. Además, el aumento en el uso de las redes sociales obliga al periodista a adquirir nuevas competencias para incorporarlas a su tarea diaria y aprovechar estas plataformas. Los resultados obtenidos reflejan que se están generando nuevas competencias relacionadas con tres grandes ámbitos: la gestión de la interacción con la audiencia, la distribución de contenidos, y la elaboración de los productos informativos. Analizan la actividad en redes sociales de la extinta RTVV (Canal 9) y del Servei Català de Trànsit (STC). Determinan que se hace necesario saber titular, saber seleccionar contenidos, saber adaptar estos contenidos para su consumo a través de la red, saber incitar la interacción con la audiencia y saber gestionar la relación con esta última. Ello permitiría: elaborar productos



informativos óptimos para las plataformas sociales, gestionar adecuadamente la distribución de estos contenidos y la relación con la audiencia.

**Vol 17, No 2 (2011)**

“Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo”

Juan Manuel Pestano Rodríguez, Carmen Rodríguez

Wangüemert, Patricia del Ponti

Páginas 401-415

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2011.v17.n2.38122](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38122)

(última consulta, 19/05/15)

En este artículo se hace una revisión histórica de la evolución de la formación periodística en España en el siglo XX. Estiman que se han desarrollado cuatro modelos diferentes: modelo artesanal, modelo empresa escuela, modelo intervencionista totalitario y modelo universitario específico. Estiman que el modelo universitario institucional se encuentra ante importantes transformaciones debido a los cambios que supone la convergencia europea; analizan varios elementos de esa transformación, como la necesidad del profesorado de modificar sus métodos docentes y ampliar las prácticas y la enseñanza no presencial, junto a la convivencia de un modelo en que los centros universitarios colaboran: el modelo empresa escuela, de elevado prestigio y coste económico para el alumnado (como los másteres impartidos por algunos medios de comunicación), compite con la formación universitaria específica con el apoyo de las mismas

instituciones de educación superior. Se dan algunas características de la introducción del Espacio Europeo de Educación Superior, como es la existencia del crédito europeo ECTS, *European credits transfer system*. Cada uno de los títulos de grado en comunicación tiene 240 créditos ECTS. El crédito ECTS refleja el trabajo efectivo del alumno en cada materia para lo que tiene en cuenta las horas presenciales y no presenciales dedicadas a la formación.

### **Vol 16 (2010)**

“Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”

Miguel Túñez López, Yolanda Martínez Solana, Paloma Abejón Mendoza

Páginas 79 - 94

ISSN: 1134-1629 (última consulta, 19/05/15)

Hay una modificación del papel de los actores del periodismo tal como se concebía hasta hace poco, que afecta al producto informativo, a los roles de emisor y receptor, los soportes, a las audiencias y a la formación académica. Se está produciendo, según el artículo, “una redefinición de las rutinas productivas que dirigen la demanda empresarial hacia un perfil de periodistas con especialización tecnológica polivalente en multimedia”. Este artículo revisa las transformaciones más significativas que el periodista contemporáneo ha de afrontar, “pretendiendo aportar una visión realista del escenario profesional que se vislumbra”. Cambia el perfil profesional del periodista. Hay transformaciones en la oferta, las audiencias, las preferencias

del público, los canales de distribución, la formación académica, las demandas laborales de las empresas, las terminales para la recepción de productos informativos, las rutinas productivas, y los modelos o esquemas de comunicación. Se presenta un listado de competencias que se demandan al periodista a partir del análisis de ofertas de empleo, algunas de las cuales son aprendizaje autónomo (y reciclaje permanente), capacidad de comunicación oral y escrita, conciencia ética, habilidades de gestión de la información (búsqueda, selección e integración), innovación y creatividad, capacidad de organización y planificación (gestión del tiempo), capacidad crítica y autocrítica, trabajo en equipo.

Para los autores, el perfil profesional que demandan cada vez más las empresas se enfoca actualmente hacia el periodista capaz de trabajar en entornos multimedia, en lo que sería una apuesta por la especialización tecnológica, pero como vía empresarial para “garantizar” que los periodistas puedan elaborar información multimedia. Periodistas polivalentes capaces de producir contenidos para su difusión en diversos soportes. Se apunta a un aumento en la demanda de profesionales “conocedores de las herramientas y lenguajes digitales capaces de elaborar los nuevos contenidos, que, como mínimo, sean hipertextuales e interactivos”.

16. *Fonseca. Journal of Communication* (Universidad de Salamanca) (nº13, 2016- nº1, 2010)

**Nº11 (Julio-Diciembre de 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”

Miriam Rodríguez Pallares, Dolores Rodríguez Barba, María José Pérez Serrano

Páginas 310-331

ISSN: 2172-9077 (última consulta, 25/01/17)

Según se indica, el objetivo general de este estudio consiste en conocer el perfil del estudiante de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Con un objetivo específico, que es el que nos interesa, como es el de estudiar sus preferencias laborales, junto a otro como es el de conocer sus percepciones sobre la profesión. La muestra consiste en 303 cuestionarios válidos, preferentemente a alumnos de primer y cuarto curso, en el periodo 2013-2014. Existe una alta motivación de tipo vocacional y también al respecto de la relevancia social del periodismo. Casi un 60% de los sujetos estudiados valora como opción laboral los llamados medios tradicionales: prensa, radio y televisión.

17. *Historia y Comunicación Social* (Universidad Complutense de Madrid) (Vol. 21, nº2, 2016- Vol. 15, 2010)

**Vol 19 (2014)**

**Número especial (marzo): La comunicación en la profesión en la universidad de hoy**

“El papel dinamizador de las TIC en el aprendizaje extracurricular: formación específica e innovación educativa”

Robert Arnau Roselló

Páginas 27-36

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45105](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45105)

(última revisión 20/05/15)

Este artículo se centra en un aspecto muy concreto del área formativa, como son los diferentes niveles de cursos extracurriculares que se pusieron a disposición de los alumnos del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón durante el curso 2012/2013. Este complemento formativo, de carácter totalmente voluntario y que no implicaba cambio alguno en las evaluaciones de los alumnos, se llevó a cabo en su Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM). La profundización en algunos conocimientos específicos, en especial de tipo práctico, puede resultar útil, en opinión del autor, en el sector laboral, al reforzar sus posibilidades de acceso al mercado de trabajo y aumentar la visibilidad de los resultados de sus creaciones audiovisuales. La estructura del sistema de préstamos y la responsabilidad en el uso y manejo del material audiovisual se procuró que fueran similares a los procedimientos que se siguen en el ámbito profesional, para que los alumnos se familiarizaran con los mismos. Los cursos son cuatro: los básicos, de 10 horas de duración media; los específicos, con una duración de 10 a 20 horas de media; los avanzados, de 20 o más horas de duración, y finalmente los talleres, de unas 5 horas de duración media. Cada escalón requiere un nivel mayor de especialización por parte del alumno. No se trata en este artículo de forma directa la relación entre formación y mundo laboral.

**Vol 19 (2014)**

**Número especial (febrero): La comunicación en la profesión  
en la universidad de hoy**

“La recreación del universo profesional en el aula a través de técnicas de aprendizaje colaborativo: el Método del Caso y el Juego de Rol”

María Jesús Ruiz-Muñoz, Isabel Ruiz-Mora

Páginas 223-234

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45023](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45023)

(última revisión 20/05/15)

Incluimos este artículo, pero hacemos constar que no habla de la titulación en Periodismo. En este trabajo se presenta el resultado de la aplicación de dos técnicas de enseñanza aprendizaje, el Método del Caso y del Juego de Rol en dos asignaturas, una de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas y otra de Comunicación Audiovisual, respectivamente. Se intenta que los alumnos apliquen metodologías docentes con las que poder familiarizarse con las competencias profesionales mediante el aprendizaje colaborativo, así como reforzar la adquisición de competencias transversales. Según las conclusiones, la mayor parte del alumnado muestra una disposición favorable al empleo de estas técnicas. Han practicado como si tuvieran que ocuparse de casos reales a resolver. El Método del Caso se aplicó a Dirección Estratégica en Relaciones Públicas, de 2º curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y el Juego de Rol a Narrativa Audiovisual, de 3º curso de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual. Se busca la participación activa del

alumno, en consonancia con el EEES que lo convierte en el centro del proceso educativo. El trabajo con situaciones reales, indican, posibilita la adquisición de competencias con las que poder desenvolverse en el mundo profesional tras acabar la formación.

Una de las autoras de este trabajo, Isabel Ruiz-Mora, también incluyó el juego de rol en el aula en la asignatura de Comunicación Política de la Universidad de Málaga (curso 2010/2011), en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, como se indica en un artículo que firma junto a Silvia Olmedo Salar: “Desarrollo de competencias profesionales en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevas metodologías en los estudios de Comunicación” (2012) en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº Especial Febrero, pp. p. 739-754. Madrid, Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas – FÓRUM XXI.

“¿Cómo perciben los estudiantes la adquisición de competencias? Análisis comparado: Teorías de la Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra”

Lorena Gómez-Puertas, Carles Roca-Cuberes, Frederic Guerrero-Solé

Páginas 313-326

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45030](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45030)

(última revisión 20/05/15)

Nos encontramos ante un artículo que pregunta a los estudiantes (estudio comparativo) por su percepción acerca de la adquisición de competencias transversales y específicas en

el marco del EEES, más que a decirnos qué competencias se adquieren o cómo sirven para adaptarse a las exigencias del mercado laboral. En esta ocasión se utilizan las técnicas de la encuesta (escala de Likert, graduada de 5 a 1) y del grupo de discusión (*focus group*). Los alumnos evalúan los Grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra, y en concreto una asignatura común, Teorías de la Comunicación. Se pregunta a los estudiantes en qué grado creían haber adquirido cada una de las competencias propuestas. Su percepción sobre la calidad del aprendizaje puede funcionar asimismo como indicador de la calidad de la universidad.

Según las encuestas realizadas, los estudiantes de los tres grados perciben un alto grado de adquisición de las competencias propuestas. El grado de Periodismo es el que concentra más respuestas en el sentido de “no haber adquirido en absoluto alguna competencia” (un 22,7% de respuestas negativas). En los grupos de discusión, por lo general, “consideran excesivamente abstractas las competencias propuestas en los planes docentes, reconocen no contemplarlas en el devenir del periodo lectivo y ponen de manifiesto la dificultad para confirmar o refutar su adquisición”. Los alumnos y los autores del estudio coinciden en señalar lo abstracto y lo ambiguo a la hora de redactar las competencias, lo que implica falta de comprensibilidad. Ello, apuntan, complica la interpretación de los resultados obtenidos, y además proporciona una crítica a los planes de estudio: la inadecuación de los métodos de evaluación



basados en la adquisición de competencias no suficientemente delimitadas o difícilmente evaluables.

Los grupos de discusión han permitido comprobar cómo los estudiantes de los tres grados dudan de que se pueda aplicar la parte teórica de la asignatura. “Habida cuenta”, concluyen, “que precisamente el EEES se diseñó como una estrategia de convergencia entre la universidad y el mercado de trabajo”, y que los estudiantes perciben que la parte teórica no es posible aplicarla, la 'competencia' ya no se consideraría “el dominio de una disciplina”, y se enfatiza el dominio de la parte práctica de la asignatura. Se plantea la disyuntiva entre unos planes de estudio pensados para converger con las demandas de las empresas, esto es, formación de profesionales aptos para el mercado laboral y/o ciudadanos capaces de participar responsablemente en el devenir social, puesto que los alumnos se muestran críticos respecto a la presencia de competencias “vinculadas a capacidades emocionales o éticas que no se aceptan como propias o legítimas de la educación universitaria”, y que estiman corresponden a la familia o a etapas educativas precedentes.

“El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes”

Bella Palomo, María Sánchez

Páginas 465-478

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45042](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45042)

(última revisión 20/05/15)

Las audiencias activas y la industria mediática están

modificando el modelo tradicional de graduado en Periodismo, demandando jóvenes multitarea activos en las plataformas sociales. Partiendo de dicha premisa, esta investigación analiza la implantación de los nuevos planes de estudio en la universidad española en la era de los medios sociales y recopila las reflexiones de sus protagonistas, mediante entrevistas en profundidad, no estructuradas, con doce profesores responsables de asignaturas vinculadas directamente con el periodismo participativo y recabar no solo datos sino también sus opiniones y experiencias.

Para las autoras, “el mercado laboral actual demanda periodistas multitarea que además sean expertos en medios sociales, y la universidad no puede ignorar esta realidad” y “muchas de las nuevas salidas laborales (‘community manager’, SEO) dependen de su iniciativa emprendedora y su esfuerzo como autónomos”. También consideran que los diversos medios (prensa, radio, televisión e internet) ya no se pueden enseñar de forma aislada.

Tras analizar los planes de estudios de los grados de Periodismo ofertados en 33 universidades públicas y privadas españolas para el curso 2013/2014, hallaron 22 asignaturas que cumplían con el criterio de que más del 50% de su programa estaba relacionado con la interacción con las audiencias, lo que las autoras dan en llamar periodismo participativo, y describen dicha oferta formativa. De esas asignaturas se logró la colaboración de doce docentes.

Una intención de estas iniciativas descritas por los entrevistados es lograr la implicación de los alumnos. Ha cambiado la forma de relacionarse periodistas y usuarios y algunos profesores están formando, indican, para “futuros trabajos que, en algunos casos, todavía no han sido inventados”. Los docentes entrevistados también aportan a qué perfil específico creen que han de responder los responsables de impartir asignaturas vinculadas con el periodismo digital y el periodismo participativo. Muchas comunicaciones en internet no generan valor. Esto es algo que los docentes tratan de inculcar en el alumno. Detectan que, aunque algunos alumnos o recién egresados dominan las cuestiones técnicas, no ocurre así con otras habilidades básicas del Periodismo. Se critica que “a pesar de su intensa actividad personal en las redes sociales, pocos alumnos se plantean una salida profesional relacionada con los medios sociales”. Algunos docentes detectan falta de ánimo o de estímulo por el emprendimiento.

Entre las conclusiones se destaca la importancia creciente de los medios sociales, del contenido generado por la audiencia y cómo afectan a las rutinas profesionales, y de cómo se ha normalizado en las aulas el hablar de las redes sociales. Pero se considera que los alumnos confunden el hecho de ser usuario de las mismas con la aplicación profesional que se puede hacer de las mismas, de modo que no se les saca el suficiente provecho. Aún buscan salidas profesionales convencionales. También conviven profesores conscientes de la necesidad de innovar los contenidos docentes con otros

reacios a la actualización de los programas.

**Vol 19 (2014)**

**Número especial (enero): La comunicación en la profesión y en la universidad de hoy**

“La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?”

José Vicente García Santamaría, Alejandro Barranquero  
Carretero

Páginas 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)

(última revisión 31/05/15)

Este artículo plantea algunos de los retos que se plantean en la incorporación de personal en las redacciones periodísticas, aunque los autores digan que hablan de los retos “a los que se enfrenta” la formación universitaria en periodismo “frente a un escenario laboral marcado por los vaivenes constantes de la digitalización”, cuando en realidad de la universidad es de lo que menos hablan, basados más en opiniones que en datos, y, según admiten, “sin disponer de estadísticas fiables” afirman que “solo una minoría de los recién egresados” acaban ejerciendo de periodistas. Afirman en la sinopsis que de sus averiguaciones “se infiere un retrato del perfil profesional demandado por los diarios online”, pero ese retrato es algo que no vemos por ninguna parte.

El trabajo habla de la modificación de las rutinas de trabajo en las redacciones de los medios de comunicación, en gran parte

por los cambios tecnológicos. Parte de la hipótesis de que “las técnicas y soportes informativos evolucionan con tanta rapidez” que las facultades de periodismo han de realizar una revisión constante de sus planes de estudio, para evitar desfases entre la formación recibida y las demandas del mercado laboral y un entorno “en constante transformación”. Una hipótesis que no se demuestra. Lo único que se llega a hacer es llamar la atención acerca de asignaturas incorporadas tras el EEES, etiquetadas como “ciberperiodismo”, “periodismo online” o “periodismo en la red”, ya que evidenciarían “la insistencia en una formación exclusivamente técnica, en relación a la utilización de destrezas y nuevas herramientas que, en muchos casos, se tornan en obsoletas en unos pocos años”. Llaman a considerar si es adecuado seguir insistiendo en la capacitación en torno a las herramientas o si hay que reivindicar una formación integral.

La metodología del estudio se ha basado en un estudio Delphi (panel de expertos) en el que han participado editores y directores de 25 medios de comunicación. Entre otros, se cita a televisiones generalistas (*TVE, Telecinco y Antena 3*); versiones online de periódicos con origen analógico (*elmundo.es, elpais.es, elperiodico.es, lavanguardia.com, larazon.es, abc.es, 20minutos.es*); y diarios nativos digitales (*elconfidencial.com, eldiario.es, lainformacion.com, infolibre.es, publico.es, lamarea.com, teinteresa.es, libertad digital, periodista digital, vozpopuli.com o zoomnews.es*). Se complementa con la revisión de informes de organizaciones profesionales acerca del perfil del nuevo periodista. Las

respuestas a la pregunta sobre qué competencias y perfiles demandan son poco unánimes. La mayoría de entrevistados, dicen, abogan por la figura del “periodista multimedia”, como sinónimo de un profesional polivalente. Pero los autores advierten que esta petición “puede encubrir, en algunos casos, una reducción de plantillas, peores condiciones laborales y la consecuente pérdida de calidad y diversidad en la información”.

“Introducción de valores transversales en la docencia de Periodismo: el caso de la solidaridad”

Carmen del Rocío Monedero Morales, Silvia Olmedo Salar  
Páginas 833-846

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45006](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45006)  
(última revisión 20/05/15)

Este texto presenta una experiencia llevada a cabo en el aula, por la que se trata de concienciar a los estudiantes acerca de la importancia del valor de la solidaridad dentro de las competencias de tipo transversal que pueden incluirse en sus currículos. Las autoras consideran relevante que los futuros periodistas sean ciudadanos comprometidos, críticos y concienciados, y que tomen en consideración valores tales como la solidaridad, el ecologismo o la igualdad, que normalmente no aparecen reflejados en la programación docente. La práctica se desarrolló en el módulo de radio de la asignatura “Técnicas del mensaje en radio y televisión”, del segundo curso de Grado en Periodismo de la Universidad de Málaga en el periodo 2012/2013. Los 102 alumnos tuvieron la posibilidad de conocer otros sistemas de medios alternativos,

además del conformado por los grandes grupos de comunicación. Es el caso de los llamados Medios del Tercer Sector, esto es, que no tienen ánimo de lucro, a diferencia de los comerciales.

**Vol 18 (2013)**

**Número especial (diciembre): La comunicación en la profesión y en la universidad de hoy**

“Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa”

Andreu Casero-Ripollés, Sara Ortells-Badenes, Hugo Doménech-Fabregat

Páginas 53-64

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44311](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311)

(última revisión 20/05/15)

El objetivo de esta investigación es analizar cuáles son las competencias formativas vinculadas al periodismo más valoradas por parte de dos colectivos: el alumnado y los profesionales del sector. La metodología se basa en la encuesta cuantitativa, mediante un cuestionario compuesto por 23 preguntas que se corresponden con 23 competencias formativas comprendidas en el plan de estudios del Grado en Periodismo de la Universidad Jaume I. La muestra la componen 126 alumnos de diferentes cursos de dicho grado y 30 profesionales de diversos medios de comunicación, especialmente de la provincia de Castellón. El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de febrero y abril de 2013. Para los autores, “Establecer una conexión directa entre la formación universitaria y las expectativas del sector

profesional resulta insoslayable”, por lo cual “la esencia del desarrollo de las competencias consiste en promover la capacidad real del alumnado para el desempeño de las tareas propias de una actividad profesional que beneficie su efectiva incorporación al mundo laboral”. El trabajo habla de qué competencias formativas consideran más importantes los encuestados. Tanto profesionales como estudiantes sitúan el conocimiento del funcionamiento y la gestión de una empresa periodística como competencia recomendable, pero no imprescindible, lo que revela que para ambos colectivos el emprendimiento (impulso empresarial autónomo) no es una prioridad. Los autores concluyen que la ausencia de esa mentalidad o conciencia innovadora y empresarial, teniendo en cuenta el contexto de crisis del periodismo y la transformación de sus modelos de negocio, es una asignatura pendiente, siendo una competencia a reforzar en el futuro. Los colectivos encuestados siguen confiando en un futuro laboral ligado a los medios tradicionales. En concreto los profesionales consideran que es importante detectar las oportunidades de negocio que ofrece el nuevo entorno periodístico valorándolo con una media de 8,23 puntos, mientras que los alumnos lo han valorado con una media de 7,74 puntos, lo que denota “su menor conciencia innovadora desde una óptica empresarial”.

“Recursos audiovisuales en la docencia a nivel universitario. El uso del videoblog como herramienta de comunicación”

Eva García Montero, Laura Melendo Rodríguez-Carmona,  
África Presol Herrero

Páginas 159-172



DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44322](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44322)

(última revisión 20/05/15)

Este artículo también relata, como otros de los hallados, una experiencia llevada a cabo en el aula para cumplir con los postulados del EEES y dar un mayor protagonismo al alumno en su proceso de aprendizaje de competencias. Si bien no se llevó a cabo en el grado en Periodismo, sí en uno que también se imparte en la Facultad de Comunicación de la UCJC (Universidad Camilo José Cela), como es el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata de la inclusión del uso del videoblog como práctica de clase en Psicología de la Comunicación y Documentación, asignaturas de primero y segundo del curso 2012/13. Justifican la necesidad de que el alumnado sepa manejar los recursos audiovisuales en que formarán parte del día a día de su labor profesional. El empleo de esta herramienta, según los autores, logró una mayor motivación e implicación de los alumnos y una potenciación del trabajo en equipo (aprendizaje colaborativo), y la adquisición de competencias como la producción y difusión de contenidos audiovisuales.

“Edublogs e innovación educativa en la enseñanza del periodismo”

M<sup>a</sup> José Pou Amérigo, Àngels Álvarez Villa, M<sup>a</sup> Teresa Mercado Sáez

Páginas 549-560

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44348](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44348)

(última revisión 20/05/15)

También en este caso se documenta el resultado de tres

experiencias docentes para que el alumno adquiriera una serie de competencias transversales como se establece en la aplicación del EEES. Si en el artículo anteriormente referido se hablaba del videoblog, aquí se nombra el edublog, que también permite “cultivar el trabajo en equipo elaborando contenidos colaborativos que serán analizados y comentados con los propios usuarios”, y “recrear un escenario aproximado al que encontrarán los estudiantes cuando se incorporen al mundo laboral”. El escenario de las prácticas fueron las asignaturas Teoría y técnica radiofónica, de segundo curso; Periodismo de opinión, de tercer curso; y Periodismo Cultural, de quinto curso, pertenecientes al Grado en Periodismo de la Universidad CEU-Cardenal Herrera de Valencia. Entre las competencias genéricas que se buscaba desarrollar estaban el trabajo en equipo, el espíritu emprendedor o el aprendizaje autónomo. Los resultados fueron dispares dependiendo de la asignatura, siendo menor la participación y peores los resultados en la de segundo curso. Otras competencias que se citan son la capacidad para “comunicar en el lenguaje propio de la red” (interacción con los lectores) y la capacidad para localizar y gestionar información (documentación, fuentes).

### **Vol 18 (2013)**

#### **Número especial (noviembre): La comunicación en la profesión y en la universidad de hoy**

“La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid”

Pilar Sánchez García

Páginas 87-100

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44228](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44228)

(última revisión 20/05/15)

El artículo, dado el cambio de los planes de estudio de Periodismo con la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, y el paso de la Licenciatura al Grado, presenta una propuesta metodológica con un análisis comparado entre las asignaturas de la Licenciatura y el Grado aplicado a la Universidad de Valladolid. Los resultados de la comparación indican que se incrementan las asignaturas especializadas, prácticas y obligatorias, en detrimento de las teóricas, humanísticas y transversales. El estudio forma parte de la tesis doctoral realizada por esta autora para la misma universidad, acerca de la formación de los periodistas españoles e incluye un análisis comparativo entre la Licenciatura y el Grado en las 35 Facultades que imparten Periodismo en la actualidad. La tesis en cuestión es *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* y con fecha de lectura 03/06/2014 (Consulta en base de datos TESEO el 27/11/2014). La comentamos en el apartado de este trabajo dedicado a las tesis doctorales.

Se indica que, sin la suficiente perspectiva para conocer otras posibles consecuencias de la aplicación del Plan Bolonia (EEES), uno de los primeros efectos cuantificables del nuevo modelo es el cambio de materias en los planes de estudio. Se parte de la hipótesis, que se cumple en las conclusiones, de que en la adaptación al Plan aumentan las materias prácticas y

específicas en detrimento de las teóricas, transversales y humanísticas. La técnica utilizada para comparar los planes de estudio es el análisis de contenido, tomando como referencia el último programa de Licenciatura (vigente hasta 2015) y el primero del Grado (2010-2011). Hay una parte teórica en la que se dice que sigue vigente el debate acerca de si la formación de los periodistas debe ser más de tipo práctico y técnico (con especialización) o bien teórico y humanístico (más multidisciplinar), una dicotomía que se habría acentuado con la llegada de las llamadas nuevas tecnologías (si los nuevos planes de estudio deben priorizar la formación en medios digitales o si hay que profundizar en la formación teórica para “responder con solvencia informativa en cualquier soporte”). Precisamente es ese carácter más práctico de la titulación el que propugna el EEES.

Explica la autora que entre los investigadores que defienden, frente al predominio de habilidades técnicas e instrumentales, “la carga de conocimientos multidisciplinares que ayuden al informador a comprender, contextualizar e interpretar la realidad que le rodea y que retransmite a través de su relato de la actualidad con objetivos interpretativos” (formación integral) se encuentran, entre otros, Enrique de Aguinaga, Marisa Aguirre, María Luisa Humanes o Mercedes Gordon, en sus tesis doctorales respectivas. Los hay quienes defienden un equilibrio entre conocimientos humanísticos y destrezas profesionales y asimismo algunos profesionales de la comunicación, como aquí se cita y recoge la tesis doctoral de José Juan Videla, que no consideran imprescindible la

titulación universitaria para el ejercicio periodístico y discrepan de la regulación del acceso a la misma.

Entre las conclusiones, resaltamos que las asignaturas de carácter práctico, orientadas al ejercicio profesional, se han visto incrementadas “hasta representar más de la mitad de la oferta docente”; que, en efecto, hay un aumento de las materias propias de la titulación, centradas en el Periodismo y la Comunicación, frente a otras que se podrían considerar de tipo humanístico, es decir, materias de cultura general o transversal, que son suprimidas. Las asignaturas más técnicas suponen más de la mitad de la nueva oferta. Adquieren mayor presencia las materias relacionadas directamente con la titulación y las que son de carácter práctico en todos los cursos analizados.

“El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior”

João Canavilhas

Páginas 511-521

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44259](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44259)

(última revisión 20/05/15)

Ante la convergencia mediática (prensa, radio, televisión), más el crecimiento del consumo del periódico online o del consumo a través del móvil, o el cambio en el comportamiento de los usuarios, el autor considera que han surgido nuevas profesiones en el mundo del periodismo y que ello exige cambios en la formación de los periodistas. Citando otros trabajos, enumera algunas de estas nuevas ocupaciones:

administrador de contenidos, diseñador interactivo, editor de sitios y páginas web, responsable de contenidos o responsable de participación (gestor de comunidades). Después el texto hace una propuesta de nuevas materias que el autor valora que tendrían que ser enseñadas en las facultades.

Esas propuestas para los planes de estudios incluyen “preparar a los estudiantes para un escenario multimediático”. Ya no se puede separar la formación en prensa escrita, radio y televisión. No son compartimentos estancos. El autor apuesta por “una formación más horizontal, con las técnicas de redacción y de edición de texto, sonido e imagen encuadradas en un escenario de convergencia”.

Sugiere la inclusión de enseñar técnicas de búsqueda de información en internet (aumento del número de fuentes, necesidad de ahorro de tiempo, necesidad de comprobar la fiabilidad de las fuentes). Esto es algo que, como explicamos en otro apartado de este trabajo, ya se hace y reclama desde el área del periodismo especializado. El artículo que examinamos aboga por la enseñanza de conocimientos de ética en el entorno digital, para tratar y debatir temas como la privacidad, los límites de la manipulación y utilización de imágenes, o la forma de relacionarse con las fuentes de información online.

Además, sugiere que, respecto a la gestión y distribución de contenidos, los estudios en Periodismo deben añadir materias donde se discutan las nuevas formas de distribución personal

de contenidos, lo que entronca con el tema de la privacidad online. Considera a la vez una ventaja y un inconveniente que los nuevos dispositivos móviles puedan acumular datos sobre los hábitos de consumo online del usuario o dónde se encuentra. Ello permite personalizar la información, pero igualmente invadir la privacidad del usuario. Gina Tost, la persona objeto de estudio de la presente tesis considera por ejemplo que “la línea entre la vida real y las redes sociales no existe” (Jornada “L’impacte de les xarxes socials en la programació de la televisió i la ràdio”, Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 4 de diciembre de 2014).

El autor cree igualmente que los planes de estudios “deben incluir materias exploratorias que permitan a los alumnos proponer nuevas narrativas y nuevos formatos que exploren potencialidades cómo la realidad aumentada<sup>9</sup> o el acelerómetro<sup>10</sup>”. Valora que, dado el mucho tiempo que “las generaciones más jóvenes” pasan en redes sociales y jugando, se puede aprovechar la potencialidad de los llamados *serious games*<sup>11</sup> “como una alternativa narrativa para llevar a este

---

<sup>9</sup> Qué es la realidad aumentada:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/fr/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/922-realidad-aumentada>

Y [http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad\\_aumentada](http://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada)

<sup>10</sup> Qué es un acelerómetro:

[http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/acelerometro-funciones-giroscopio-GPS-interior-magnetometro-sensor-sensor\\_de\\_humedad-sensor\\_de\\_temperatura-telefono\\_movil\\_0\\_275772515.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/acelerometro-funciones-giroscopio-GPS-interior-magnetometro-sensor-sensor_de_humedad-sensor_de_temperatura-telefono_movil_0_275772515.html)

<sup>11</sup> Serious games: Videojuegos de carácter formativo que, más allá del mero propósito de la diversión, tiene fines educativos. “Serious games can be applied to a broad spectrum of application areas, e.g. Military, government, educational, corporate, healthcare (...) most agree on a core meaning that serious games are (digital) games used for purposes other

grupo la información periodística”.

El artículo defiende “una formación de primer ciclo más convergente y, por ello, más de acuerdo al escenario futuro del ecosistema mediático”, y una especialización por medio para el segundo ciclo, “uniendo a la Web a los tres medios tradicionales”, si bien considera que en el futuro se dará una especialización por tipo de producto mediático -infografías, *serious games*, información georeferenciada; nosotros añadimos el llamado Big Data<sup>12</sup>- o por ciclos en el proceso de producción (recolección de temas y de información, producción en uno de los temas anteriores, distribución de contenidos, gestión de espacios de participación). Propone también la necesidad de acercamiento y por tanto de colaboración, de las escuelas de comunicación a las empresas, y viceversa, dado su potencial para complementarse.

---

than mere entertainment”. En: Susi, T., Johannesson, M. & Backlund, P., *Serious Games - An overview* (2007), Technical report, HS-IKI-TR-07-001, University of Skövde. Sweden.  
Obtenido de [http://www.scangames.eu/downloads/HS-IKI-TR-07-001\\_PER.pdf](http://www.scangames.eu/downloads/HS-IKI-TR-07-001_PER.pdf) (4 de diciembre de 2014).

<sup>12</sup> Big Data: Recopilación, gestión, tratamiento y difusión de elevadas cantidades de datos. En palabras del profesor del IE Business School, Enrique Dans, “tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales” en “Big Data: una pequeña introducción” (19 de octubre de 2011, recuperado el 5 de diciembre de 2014). Enlace: <http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>





**Vol 18 (2013)**

**Número especial (noviembre): La comunicación en la  
profesión y en la universidad de hoy**

“Construcción colectiva del conocimiento a través de la web social y motivación del alumnado: Proyecto de innovación docente aplicado al Grado en Comunicación”

Laura Teruel Rodríguez

Páginas 523-534

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44258](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44258)

(última revisión 20/05/15)

Este artículo presenta los fundamentos y resultados de un proyecto de innovación docente aplicado en la docencia del Grado en Periodismo de la Universidad de Málaga en dos asignaturas en años consecutivos, una en segundo curso y otra en tercero. Los resultados prueban que los alumnos de tercero recordaban las herramientas y recursos digitales que habían aprendido a utilizar el año anterior (en una encuesta, el 82% admitió que le habían sido útiles y los había aplicado a varias asignaturas). El uso de estas herramientas redundó en una mejora de las competencias de los alumnos, siendo que también podrán utilizar esos conocimientos ya adquiridos en el mundo laboral, donde es muy probable que se encuentren con entornos de trabajo similares. También mejoraron el trabajo en grupo (creación de contenidos colaborativos y de comunidades virtuales) y la implicación individual. Los estudiantes valoraron de forma positiva la metodología (el 86% de los alumnos manifestó haber utilizado herramientas gratuitas colaborativas como Google Docs para gestionar los

apuntes de clase) y las notas de evaluación experimentaron una mejoría con respecto a las asignaturas equivalentes de la antigua Licenciatura –con notas medias más de un punto inferiores en el caso de la Licenciatura–.

Algunos de los recursos empleados fueron el Campus Virtual de la Universidad de Málaga (UMA), repositorios de contenidos o buscadores especializados (Dialnet), bases de datos especializadas (Infoamérica) o metabuscadores (Google Académico). También se utilizó el sistema de alojamiento de archivos Google Drive, que incluye aplicaciones para elaborar documentos en diferentes formatos (documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones). Asimismo, se elaboró un/a wiki (una base de datos colectiva donde los usuarios crean y editan en tiempo real los artículos que comparten) donde se definían los términos técnicos utilizados. Las habilidades se adquieren de modo permanente y se adecuan al entorno de constante cambio en que se desarrolla en la actualidad la labor del profesional de la información.

Es la misma investigación a la que Teruel se refiere en la comunicación “La innovación docente en Ciencias Sociales en el marco del EEES: la implementación de la web social en el proceso de aprendizaje para la implicación y motivación” (p. 427) en *El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docentes* (2013), Mariona Visa Barbosa, coordinadora, Editorial ACCI y Visión Libros.

**Vol 18 (2013)**

**Número especial (octubre): La comunicación en la profesión y en la universidad de hoy**

“Nuevos modelos de docencia en Grados de Comunicación: Portales informativos digitales como herramienta de motivación”

Rafael Carrasco Polaino, Miguel Ángel Martín Cárdbaba  
Páginas 421-432

DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43977](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43977)  
(última revisión 03/06/15)

Este artículo analiza [cuv3.com](http://cuv3.com), que es un portal informativo digital y multimedia en donde los alumnos de Comunicación del Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, publican de forma voluntaria o, como parte práctica de algunas asignaturas, contenidos profesionales multimedia. Se viene desarrollando dentro de la asignatura Producción Periodística en Nuevas Tecnologías, de 3º de la Licenciatura de Periodismo, desde el año 2010. Los alumnos publican en el portal noticias y reportajes, tanto de actualidad general como de la actualidad de la universidad, además de difundir trabajos y proyectos que van realizando en las diferentes asignaturas, bajo la tutela y supervisión de los profesores. Resulta de utilidad para la adquisición de rutinas profesionales (competencias y habilidades), para aplicar la formación obtenida y para difundir sus trabajos y proyectos universitarios. En un cuestionario realizado a un grupo de alumnos, consideraron que su participación en el portal ha fomentado su motivación respecto a sus estudios universitarios, les ha ayudado a mejorar su proceso de aprendizaje general, ha colaborado para mejorar sus

resultados académicos y les ha ayudado a desarrollar una mentalidad más profesional.

18. *IC, Revista Científica de Información y Comunicación*  
(Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla,  
Secretariado de Publicaciones) (nº13, 2016- nº7, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

19. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* (Icono 14 Asociación Científica) (Vol. 14, Núm. 2, 2016- Vol. 8, 2010)<sup>13</sup>

**Vol. 13, No 1 (2015)**

**Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación**

“La formación continua de los periodistas en RTVE:  
Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los  
perfiles y competencias profesionales en el Grado de  
Periodismo”

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Páginas 247-269

DOI: 10.7195/ri14.v13i1.766 (última revisión 27/02/17)

Ortiz Sobrino analiza la formación continua que reciben los  
profesionales de Radiotelevisión Española y las competencias

---

<sup>13</sup> Somos conscientes, y queremos hacerlo constar, de que el Vol. 7, núm. 3 (2009) de esta publicación, 'El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES', resulta ser un monográfico acerca de la reconfiguración que han seguido los estudios de Comunicación para adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), pero el ámbito de nuestra investigación abarca a partir de 2010.

demandadas “como consecuencia de la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para la producción informativa”. Aunque se sirve de los rasgos del perfil detallado en el Libro Blanco de ANECA, no oculta que, a su entender, “la definición de competencias y perfiles profesionales” que en él se recogían “ha quedado obsoleta”, por causas como la aparición de nuevas herramientas para la producción de contenidos o la consolidación de un panorama de convergencia mediática en constante transformación. La caducidad y por tanto la necesidad de redefinir los perfiles profesionales y actualizar la formación harían oportuno implementar la formación continua (reciclaje permanente). Es el caso de la Corporación RTVE, objeto del artículo, y de los cursos que sus periodistas recibieron por parte de la propia empresa en 2013. Lleva a cabo una revisión de literatura científica, de la que concluye que “se están demandando profesionales más polivalentes y en un estado de formación permanente para adaptarse a la aparición de nuevas herramientas de producción”. La formación tecnológica impartida en RTVE incluye “herramientas digitales de última generación aplicadas a la producción informativa, no previstas en el momento de plantear las líneas generales de los nuevos Grados en Comunicación”, lo que implica una obsolescencia de los mismos. Como conclusión final, “la redefinición de las competencias profesionales de los periodistas, exigida por un sector en constante transformación, les llevará a entrar en un proceso de formación continua y permanente durante toda su vida laboral”.



**Vol. 8, No 2 (2010)**

**Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e  
institucional**

“Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista:  
el caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San  
Pablo CEU”

Javier Sierra Sánchez

Páginas 156-175

DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i2.274> (última revisión  
06/06/15)

Uno de los pilares de la implantación del EEES es la formación por competencias. Este trabajo analiza la adquisición de competencias profesionales en los alumnos del último curso de la licenciatura de Periodismo de la Universidad San Pablo CEU y la importancia que otorgan a diferentes aspectos de un empleo. La comparación se basa en las competencias que fijaba el Libro Blanco de ANECA de los títulos de grado en Comunicación (2005). El estudio pretendía tener una continuidad y hacer una comparación posterior con los futuros alumnos de Grado para comprobar si existe una diferencia fruto de la reforma. Para ello se realizó un cuestionario que contestaron cuarenta alumnos. Solo valoraron como 'notable' la adquisición de dos de las quince competencias profesionales de la encuesta. En las conclusiones se indica que la universidad española ha de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado laboral y de las demandas sociales. A juicio del autor, un mayor conocimiento y adquisición de las competencias profesionales ayuda a aumentar las opciones de éxito en la búsqueda de empleo, por lo que la formación universitaria ha

de estar orientada a la adquisición progresiva de las mismas. Del resultado de la encuesta se desprende que los alumnos (cuarenta, lo que no es una muestra representativa) adquirieron las competencias de ANECA con una media de notable. Pese a ser licenciatura, se trata de las mismas competencias que han servido de modelo para la reforma al Grado.

Este artículo es muy similar al que referiremos más adelante, firmado por el mismo autor en compañía de otros dos, que aparece en el número 5 (2, 2010) de la revista *@tic. Revista d'innovació educativa* y aplicado en este caso a la UCH-CEU (Universidad Cardenal Herrera).

20. *index.comunicación -Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada-* (Departamento de Ciencias de la Comunicación I - Universidad Rey Juan Carlos) (Vol. 6 nº2, 2016- Vol. 1, 2011)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

21. *Mediaciones Sociales* (Universidad Complutense de Madrid. Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación) (nº15, 2016- nº6, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

22. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación* (Eusko

*Ikaskuntza*. Soc. de Estudios Vascos) (nº14, 2013- nº12, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

23. *Miguel Hernández Communication Journal* (Universidad Miguel Hernández) (nº7, 2016- nº1, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

24. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* (Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid) (Vol. 10, 2016- Vol. 4, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

25. *Periodística* (Societat Catalana de Comunicació, Institut d'Estudis Catalans -IEC-) (nº15, 2013 - nº12, 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

26. *Questiones Publicitarias* (Grupo de investigación en Método, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI). Universidad de Sevilla) (nº20, 2015- nº15, 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

27. *Revista de Comunicación y Salud* (Instituto Internacional de



Comunicación y Salud) (Vol. 6, 2016- Vol. 1, 2011)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

28. *Revista de Comunicación de la SEECI* (Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información) (nº41, noviembre 2016- nº21, marzo 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

29. *Revista Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social) (nº71, 2016- nº65, 2010)

### **No 70 (3) (2015)**

“Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”

María José Pérez Serrano, Dolores Rodríguez Barba, Miriam Rodríguez Pallares

Páginas 209-229

DOI: 10.4185/RLCS-2015-1043 (última revisión 19/11/2015)

El artículo presenta los resultados de una de las primeras fases de una investigación que tiene por objetivo radiografiar las nuevas demandas del mercado laboral para los estudiantes de Periodismo, atendiendo a la tipología del mercado y a las condiciones de contratación. Con una muestra de 1.386 alumnos en periodo de prácticas pertenecientes a los cursos académicos 2012/2013 y 2013/2014 de Ciencias de la

Información de la UCM, dicho estudio no llega a determinar, sin embargo, cuál es el perfil profesional más demandado, ya que la función más demandada por parte de los empleadores depende en gran medida de si se trata de un periódico, una radio o una cadena de televisión: simplemente 'redacción' o bien 'redacción y locución'. Aunque el título del trabajo incluía la frase “Estructura de la demanda de perfiles profesionales”, en realidad se habla de la función principal que cubrieron los contratados, pero no se determina ningún perfil básico u homogéneo.

### **No 70 (2)**

“Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”

Pilar Sánchez García, Eva Campos Domínguez, Salomé Berrocal Gonzalo

Páginas 187-208

DOI: 10.4185/RLCS-2015-1042 (última revisión 19/11/2015)

La coautora que figura en primer lugar es autora de una de las tesis que presentamos en el apartado correspondiente. Aquí aborda el estudio de las funciones y de los perfiles del periodista en el nuevo entorno multimedia y parte de la hipótesis de que las funciones tradicionales del periodista no varían y sí lo hacen los perfiles multimedia emergentes. En verdad estamos ante un artículo que bebe en buena medida de lo ya averiguado por Sánchez García en su tesis doctoral. Los perfiles emergentes que se proponen coinciden con los allí expuestos, en lo que era una ampliación de los perfiles básicos que sugería el Libro Blanco de ANECA (2005). Solo se realizan

ligeros retoques. Si en su tesis, Sánchez García hablaba de 'informador multimedia', 'periodista en un gabinete multimedia', 'periodista-profesor de laboratorio o consultor' y, por último, 'gestor de portales y contenidos *on line*' (p. 359 a 363), aquí la única variación consiste en la denominación del segundo perfil, que es 'Gabinete multifacético o multimedia'.

#### **No 69 (2014)**

“Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”

F.J. Paniagua Rojano, M. Gómez Aguilar, M.E. González Cortés  
Páginas 548-570

DOI: 10.4185/RLCS-2014-1024 (última revisión 12/06/15)

El artículo analiza los resultados de la aplicación de la metodología docente llevada a cabo en la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas (optativa de cuarto curso del Grado en Periodismo de la Universidad de Málaga) durante el curso 2013-2014, a través de una encuesta y un grupo de discusión. Se pretende incentivar el emprendimiento en los estudiantes de Periodismo, que en su mayoría verían con agrado la posibilidad del autoempleo y la salida laboral de la creación de una empresa periodística, pero que admiten su falta de conocimientos en economía y empresa. Se remarca la opción del autoempleo teniendo en cuenta el contexto de crisis del sector y los altos niveles de desempleo que le aquejan y que se comentan en la introducción del texto, así como el elevado número de matriculados. Se debe ver la crisis como una oportunidad. Las competencias específicas a adquirir eran “capacidad y

habilidad para crear empresas informativas y disponer de las habilidades para el desarrollo de la gestión y organización de cualquier empresa”. A la vista de los proyectos puestos en marcha como parte práctica de la materia, llama la atención el escaso interés por la especialización en materias como los ámbitos turístico o sanitario.

### **No 68 (2013)**

“Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa”

F. Peinado-Miguel, M. Fernández-Sande, D. Rodríguez-Barba y M.A. Ortiz-Sobrino

Páginas 119-143

DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-971> (última revisión 12/06/15)

El artículo presenta los fundamentos seguidos por el Departamento de Periodismo IV de la UCM en la puesta en marcha de un proyecto de renovación metodológica e innovación docente en la enseñanza de la Empresa Informativa, tras la adaptación al EEES. Dadas las directrices de Bolonia, el proyecto tenía como objetivo dotar a los alumnos “de las competencias requeridas por la nueva realidad empresarial”. La asignatura de Teoría de la Empresa Informativa se creó en el curso 2010/2011, siendo de carácter obligatorio, y entre sus objetivos figuran: 1) que los estudiantes obtengan la preparación adecuada para su incorporación al mundo profesional en base a los perfiles que marcaba el Libro Blanco de la ANECA (2005) [redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte;

redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; investigador/a, docente y consultor/a de comunicación; y gestor/a de portales y editor/a de contenidos]; 2) Adquieran las capacidades que en un futuro les permitan asumir funciones directivas en las empresas de comunicación; 3) Conozcan el funcionamiento empresarial, la estructura del mercado de la comunicación, y los fundamentos básicos de la función económica y financiera de las empresas de este sector para mejorar su capacidad de análisis, interpretación y producción de la información económica sobre la actualidad empresarial. El proyecto de innovación, a desarrollar durante los cursos académicos 2010-11 y 2011-12, tenía como objetivo introducir a los alumnos en la realidad de las empresas informativas, por lo que se introdujeron en el aula casos y supuestos prácticos reales, conectando así la formación universitaria con el mundo laboral y empresarial, como un proyecto consistente en el planteamiento inicial de una idea de empresa informativa.

### **No 65 (2010)**

“Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera”

Nerea Vadillo Bengoa, Carmen Marta-Lazo, Daniel Cabrera Altieri

Páginas 187-203

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203 (última revisión 12/06/15)

El artículo analiza la adaptación del EEES en Comunicación en

las dos universidades de la comunidad autónoma de Aragón, la Universidad de Zaragoza (UNIZAR, pública) y la Universidad de San Jorge (USJ, privada). Se analiza la oferta de estudios de Comunicación de la USJ, que cuenta con los tres grados de la rama: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Si nos ceñimos al Grado en Periodismo, se señalan tres perfiles por los que puede optar el estudiante. Son Perfil en redactor multimedia, Perfil en comunicación institucional y Perfil en gestión y edición digital de contenidos. En cuanto al Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza, los perfiles profesionales que plantea este centro son los siguientes: Redactor de información periodística y editor de productos de comunicación en cualquier tipo de soporte, Redactor o responsable de prensa o comunicación corporativa, Consultor de comunicación y Gestor de portales y editor de contenido. No se incide en la adecuación al mundo laboral. Tampoco se cuestiona si los programas, ajustados al Libro Blanco, se adaptan verdaderamente a la realidad profesional. De hecho, de entre toda la muestra analizada, son muy pocos los artículos críticos, que en su mayoría se limitan a describir cómo se ha llevado a cabo la adaptación.

30. *Revista Mediterránea de Comunicación* (Grupo de Investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) de la Universidad de Alicante) (Vol. 7 nº2, 2016-Vol. 1, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

31. *Revista Telos* (Fundación Telefónica) (nº105, 2016- nº82, 2010)

ISSN: 0213-084X (igual en toda la publicación, no hemos hallado ISSN individual por cada ejemplar).

### **No 90 (Enero-Marzo 2012)**

“La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital (Case study de una propuesta educativa del panorama universitario español)”

Francisco Cabezuelo Lorenzo, Javier Sierra Sánchez

Páginas 109-118

(última revisión 18/06/15)

De nuevo nos encontramos con un artículo que se limita a describir cómo se ha implantado el EEES, para la titulación de Periodismo, en un centro universitario concreto, en este caso en la Universidad San Jorge de Zaragoza, en lo que no es sino una versión más reciente de lo hecho por Nerea Vadillo, Carmen Marta-Lazo y Daniel Cabrera Altieri en “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera” (2010). *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 187-203. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, aunque no dicen cuál es la anualidad estudiada. En la introducción indican que el futuro comunicador se enfrenta a cambios tecnológicos y en los hábitos de los usuarios, además de a la reforma en la formación, basada en la adquisición de competencias. Se hace un análisis de planes docentes y metodologías para comprobar

si ayudan al alumno a desarrollar esas competencias, en particular de tipo digital, que lo han de capacitar para el ejercicio profesional. Como ya indicaba el trabajo de Vadillo et al., es una adaptación íntegra de lo propuesto por ANECA. Una diferencia es que Cabezuelo y Sierra recomiendan la inclusión de “un Taller de Periodismo Digital que de momento todavía no existe y que había sido compensado con el ahora desaparecido Taller de Actualidad, en el que hasta el curso pasado los alumnos trabajaban los contenidos del diario digital de la universidad”. Animam a los profesores a incluir más herramientas de tipo colaborativo como *blogs*, redes sociales, *podcasts* y *wikis*. También tratan de discernir qué habilidades ha de reunir un 'periodista digital', reflejando lo apuntado por Quim Gil en 'Análisis centrípeto del periodista en la web' (2004), *Telos*, 59.

#### **No 87 (Abril-Junio 2011)**

En el dossier “Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital”, del número 87 de la revista *Telos* (Abril-Junio 2011) hay una serie de reflexiones y varios artículos. Nada de lo que se expone en ninguno de ellos nos lleva a poder efectuar un examen amplio. Solamente reseñamos de ellos aquello que se ajusta a nuestra investigación. Hay referencias a la aparición de nuevos perfiles profesionales en medios como la radio o la televisión, principalmente vinculados a las Nuevas Tecnologías, pero apenas a la formación universitaria, que es el tipo de información que estamos buscando. Se insiste en la polivalencia y la multifuncionalidad a que se ven abocados los profesionales.



Algunos de los perfiles sugeridos, como especialistas en SEO o “Community Manager”, pueden o no ser ocupados por graduados en Periodismo.

“TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales”

Hipólito Vivar Zurita (coordinador del dossier)

Páginas 58-62.

El texto expone que las TIC conllevan la readaptación de los profesionales de la comunicación y el surgimiento de nuevas ocupaciones, así como que “los futuros profesionales de la comunicación digital (...) no tienen un corpus de competencias académicas institucionalizado”. Según Zurita serían las propias empresas las encargadas de realizar la actualización de los conocimientos de los trabajadores.

“Perfiles profesionales en la radio española”

Nereida López Vidales y Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Páginas 63-72.

Los autores comentan que “las empresas radiofónicas demandan profesionales capaces de recalificarse continuamente y que sepan dominar el proceso de elaboración de una gran mayoría de productos audiovisuales”, como planificar, redactar o editar. De igual modo, apuntan que “No existe homogeneidad en los perfiles profesionales de las emisoras españolas”.

“El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales”

Raquel Vinader Segura, Natalia Abuín Vences y Alberto García  
García

Páginas 73-83.

De este texto, centrado en los nuevos perfiles profesionales que pueden demandar las empresas del sector audiovisual, centrados en la relación con las audiencias, especialmente en el entorno digital, destacamos su apartado de conclusiones, donde se expone que “La falta de formación específica, reglada y no reglada, suficiente para dar respuesta a estas nuevas necesidades”, se concreta en la incorporación a las empresas de personas que, “ más allá de presentar un diseño curricular adaptado al sector, cuentan con un amplio conocimiento sobre las dinámicas de funcionamiento” de los llamados medios sociales. De acuerdo con lo expresado por los autores, “La universidad debe afrontar este reto para formar a todos estos futuros profesionales adaptados a las nuevas tecnologías y las posibilidades de comunicación que ofrece internet y que demanda el sector empresarial”, para lo cual los planes de estudio han de “incorporar las competencias y capacidades” de algunos de los nuevos perfiles profesionales que surgen.

32. *Textual & Visual Media* (Sociedad Española de Periodística)  
(nº9, 2016- nº3, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

33. *Trípodos* (Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull) (nº38, 2016- nº26, 2010)

Consultada. Ningún artículo seleccionado.

34. *Vivat Academia* (Universidad Complutense) (nº137, diciembre 2016- nº110, marzo 2010)

**Número especial febrero 117E (2012)**

“La enseñanza de la redacción periodística en el nuevo escenario del EEES. La coordinación docente del programa de prácticas en el Grado en Periodismo”

Hugo Doménech-Fabregat, Pablo López-Rabadán

Páginas 443-468

ISSN: 1575-2844

Con la experiencia que dan los primeros años de la implantación del Grado en Periodismo en la Universitat Jaume I (Castellón), los autores ofrecen una propuesta metodológica para la coordinación del módulo docente que formarían cuatro asignaturas distribuidas entre segundo y tercer curso, que están vinculadas a la redacción periodística, y por tanto están relacionadas con la adquisición de importantes competencias profesionales, ya que son eminentemente prácticas. Se analiza en líneas generales en qué consiste el Grado en Periodismo que se imparte en esta universidad, así como las competencias generales que se adquieren con las cuatro asignaturas del módulo y las específicas de cada una, y el modo de evaluación. La propuesta docente busca coordinar eficazmente los cuatro programas de prácticas del módulo para evitar solapamientos.

“Desarrollo de competencias profesionales en el Espacio

Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevas metodologías en los estudios de Comunicación”

Isabel Ruiz Mora, Silvia Olmedo Salar

Páginas 739-754

ISSN: 1575-2844

Dentro de las nuevas metodologías que se pueden poner en práctica en el aula para implicar a estudiantes y docentes está el juego de rol. La investigación pretende validar que esta metodología potencia el trabajo en equipo y la adquisición de competencias profesionales a través de la recreación de entornos reales de trabajo. Para evaluar el resultado de su inclusión en la materia Comunicación Política, de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga (curso 2010/11), se distribuyeron cuestionarios entre los estudiantes participantes. La actividad consistía en el diseño de un programa electoral y de una campaña y se desarrolló por un periodo de dos semanas. De los 95 estudiantes matriculados, participaron en la actividad 69 y 35 respondieron el cuestionario (un 51% de los participantes evaluaron la actividad). Dado que la mayoría de los estudiantes valoraron de forma positiva la actividad, las autoras concluyen que la técnica del juego de rol aplicada al aula facilita la adquisición de destrezas profesionales (competencias) y el aprendizaje colaborativo e individual. Incluimos este artículo, pero hacemos constar que no habla de la titulación en Periodismo.

35. Zer. *Revista de Estudios de Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País*

Vasco) (nº41, noviembre 2016- nº28, mayo 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

Área Temática 'Biblioteconomía y Documentación'.

De un total de 39 registros (incluyendo aquellos que ya no se editan o que figuran tanto en versión impresa como electrónica), hemos seleccionado las siguientes publicaciones:

*Anales de Documentación* (Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación) (Vol. 19, nº2, 2016- Vol. 13, 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado. El artículo 'Túñez López, M. y Martínez Solana, Y., "El nuevo mapa de los estudios de Documentación y Comunicación en España: oferta de grados, índices de matrícula, tasas de empleo y perfiles de contratación" (2013). *Anales de Documentación*, vol. 16, nº2. Murcia, Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación' ha sido consultado, pero no seleccionado.

*Cuadernos de Documentación Multimedia* (Univ. Complutense, Fac. de Ciencias de la Información, Dep. de Biblioteconomía y Documentación) (Vol. 27 nº2, 2016- Vol. 21, 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

*Documentación de las Ciencias de la Información* (Univ. Complutense de Madrid, Fac. de Ciencias de la Información) (Vol. 39, 2016- Vol. 33, 2010)

Consultado. Ningún artículo seleccionado.

*Hipertext.net* (Universidad Pompeu Fabra. Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Sección Científica de Ciencias de la Documentación) (Vol. 14, 2016- Vol. 8, 2010) Consultado. Ningún artículo seleccionado.

El criterio de elección, en este caso, consiste en aquellas publicaciones que son editadas por facultades de Información y Comunicación. Respecto a los otros registros, se han consultado sus archivos, pero no se hallado nada que se ajustase al tipo de información que estamos buscando. Son: *Aedom, Boletín de la Asociación Española de Documentación Musical* (nº19, 2015- nº14, 2010); *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació* (nº37, diciembre 2016- nº24, junio 2010); *Bilduma* (nº27, 2015- nº23, 2010); *Boletín de AABADOM* (último número en 2008); *Boletín de la ANABAD* (nº1 Enero-marzo 2016- nº1 Enero-marzo 2010); *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* (nº112, Julio-Diciembre 2016 – nº98-99, Enero-Junio 2010); *Cartas diferentes* (nº12, 2016- nº6, 2010); *Cybermetrics* (Vol. 18-19, 2015- Vol. 14, 2010); *Educación y Biblioteca* (nº183, 2011- nº175, 2010: última en 2011); *FORINF@* (última en 2007); *Ge-conservación* (nº10, 2016- nº1, 2010); *Ibersid. Revista de Sistemas de Información y Documentación* (Vol. 10 nº2, 2016- Vol. nº4, 2010); *Item. Revista de Biblioteconomía i Documentació* (nº61, 2016- nº52, 2010); *Lligall. Revista Catalana d'Arxivística* (nº38, 2016- nº31, 2010); *Métodos de Información* (Vol. 7 nº13, 2016- nº1, 2010); *Museo. Revista de la Asociación Profesional de Museólogos* (último en 2011); *Palimpsesto* (no encontrada, se

refiere a la que editaba la Universidad Complutense de Madrid, hay otra del mismo título editada por la Universitat Politècnica de Catalunya, UPC); *Parabiblos* (ya no se edita); *Pecia complutense* (nº25, 2016- nº12, 2010); *PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (nº90, 2016- nº73, 2010); *Revista d'arxius* (nº13, 2014- nº9, 2010); *Revista de Museología* (nº67, 2016- nº47, 2010); *Revista Española de Documentación Científica* (Vol. 39, nº4, 2016- Vol. 33, nº1, 2010); *Revista General de Información y Documentación* (Vol. 26, nº2, 2016- Vol. 20, 2010); *Scire. Representación y Organización del Conocimiento* (Vol. 22, nº2, 2016- Vol. 16, 2010); *Sociedad de la Información* (II CEAM Castilla la Mancha, 2016; nº55, Noviembre 2015 - nº19, Febrero 2010); *Tabula* (nº19, 2016- nº13, 2010).

Sí hemos hallado resultados válidos en:

*Anuario ThinkEPI* (Tomàs Baiget; Olea, Isabel; Abadal, Ernest, editores; Barcelona) (vol. 10, 2016- vol. 4, 2010)

### **Vol. 10 (2016)**

“El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación”

Andreu Casero-Ripollés

Páginas 203-208

DOI: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>

ISSN: 2564-8837 (última revisión 27/02/17)

En este artículo se analiza el fenómeno del periodismo emprendedor, es decir, de medios creados por periodistas como salida laboral ante la crisis del sector. Como se indica,

fomentan el autoempleo bajo fórmulas empresariales novedosas (cooperativas, asociaciones o los propios lectores como socios o contribuyentes financieros de los proyectos). Dado que los propios periodistas tienen que asumir la gestión, el autor considera que esta habilidad ha de ser incorporada por la universidad a la formación de los futuros profesionales, no tanto en forma de nuevas asignaturas sino como competencias, de modo transversal.

Para referirse al ánimo emprendedor de los estudiantes de Periodismo, Casero-Ripollés cita un artículo colectivo que publicó, junto a otros dos autores, en la publicación anglosajona *Journalism Practice*, en el que se recurre a una muestra bastante amplia, de 184 alumnos pertenecientes a los cuatro cursos de grado en la Universitat Jaume I de Castellón. Un 65,2% se muestra favorable a la creación de un proyecto empresarial propio, voluntad que decrece según aumenta el nivel de estudios. En otra pregunta, un 52,2% considera que el emprendimiento ofrece como ventaja una mayor oportunidad de trabajo. No obstante, perciben con mayor intensidad los potenciales obstáculos de esta fórmula de negocio que sus posibles ventajas. Los encuestados no parecen tener muy claro en qué consiste exactamente la figura de un emprendedor, lo que implicaría la carencia de una mejor explicación del fenómeno en el plan de estudios. Se concluye que, si no se introducen en el currículo las herramientas o habilidades necesarias para potenciar el emprendimiento, se corre el riesgo de una oportunidad perdida. Quede constancia de este texto, pese a que en nuestro proyecto se decidió incluir solo contribuciones realizadas en publicaciones editadas en el



ámbito nacional (DOI:

<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>).

*El Profesional de la Información* (Tomàs Baiget, editor;  
Barcelona) (Vol. 25 (6), 2016- Vol. 19, 2010) ISSN: 1386-6710

**Vol. 25 No 4 (Julio-agosto 2016)**

*“Joupreneur: An original methodology for raising the  
entrepreneurial intentions among journalism students”*

Manuel Goyanes, Marcello Serra

Páginas 599-605

DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.09> (última revisión  
27/02/17)

De nuevo nos hallamos ante un texto que trata de la intención emprendedora de los alumnos de Periodismo y de los intentos por potenciarla. Así, este artículo desarrolla una metodología docente para incrementar esta intención emprendedora, y que lo consideren una salida laboral viable. Se mide el cambio en la misma tras tres meses de clase (14 semanas), con encuestas al principio y final de dicho periodo, a 88 alumnos de entre 18 y 25 años de la universidad Carlos III. Otros 50 ejercieron de grupo de control. El programa para el fomento del emprendimiento en los estudiantes (Joupreneur) consistió en la asignatura ‘Organización y Gestión de Empresas de Medios’, en el curso 2014/2015. Los alumnos habían de desarrollar un proyecto de negocio. El ánimo emprendedor creció más de medio punto entre las encuestas previa y posterior a la asignatura. Con todo, el estudio muestra un ánimo bajo hacia el autoempleo entre los alumnos de

Periodismo, pese a que la situación del sector en España invitaría precisamente a tener en cuenta esa opción.

**Vol. 25 No 2 (Marzo-abril 2016)**

“El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación”

Bella Palomo, Dolors Palau Sampio

Páginas 188-195

DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>

eISSN: 1699-2407 (última revisión 27/02/17)

Reúne la valoración de una decena de consultores y directores de innovación en medios -datos cualitativos- y las ofertas de empleo del portal *Infojobs* -datos cuantitativos-, para concluir que las necesidades del sector se orientan hacia “un periodista adaptativo, capaz de crear contenidos informativos [en distintos soportes], integrarse en equipos multidisciplinares y dispuestos (sic) a asumir funciones complementarias en relación con las audiencias”. Una conclusión de interés es la que indica que los periodistas no pueden limitar sus expectativas laborales al ámbito de los medios, ya que muchas ofertas de empleo proceden de otros sectores.

Finalmente, en 2016, la doctora Pilar Sánchez García, autora de la tesis *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*

(Universidad de Valladolid, 2014), ha proseguido con la publicación de artículos que guardan una mayor o menor relación con los resultados derivados de dicha tesis. Por no

abundar en ello y porque consideramos que no añaden novedades a lo ya expuesto, no detallamos estos artículos, pero los citamos en la bibliografía de esta agenda para dejar constancia de que sabemos de su existencia y han sido revisados.

**Vol. 24 No 1 (Enero-febrero 2015)**

“Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual en España”

Manuel Goyanes

Páginas 55-61

DOI:

[http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.](http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.07)

07 (última revisión 07/01/16)

El trabajo analiza la intención emprendedora y la 'percepción de apoyo estructural' sobre una muestra de 310 estudiantes de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, y sus conclusiones muestran una notable falta de interés hacia la posibilidad del autoempleo como salida laboral preferente, así como la sensación de contar con escaso apoyo por parte de entidades públicas y privadas para poder llevarlo a efecto. El autor define como 'apoyo estructural' “las facilidades que ofrecen determinados mecanismos económico-políticos públicos y privados”, los factores institucionales, culturales o de otra índole que influyen en la intención emprendedora de, en este caso, personas jóvenes, o que pueden llevar a la desmotivación. Los encuestados optan por la condición de asalariado frente al emprendimiento. Entre las razones para

ello puede estar la falta de preparación. Así, el autor considera que desde la universidad se debería hacer más por fomentar la opción del autoempleo, aunque ya existan algunas asignaturas, aún escasas, que traten el tema.

En la encuesta, según se indica, han participado 310 estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual de una universidad pública. No se dice de cuál ni cuántos de los encuestados son de cada titulación. En la muestra han participado más mujeres (n=234; 74,3%) que hombres (n=81; 21,7%), pero los resultados exponen que la intención emprendedora es mayor en estos últimos, un tema que llama a estudiar más a fondo para averiguar sus causas y subsanarlo. Se concluye que hay una escasa voluntad hacia el autoempleo como salida profesional, aún una opción secundaria. La percepción de los encuestados acerca de la existencia de 'apoyo estructural' al emprendimiento es "bastante o muy baja". De acuerdo a los resultados obtenidos, si los estudiantes perciben que existe ese 'apoyo estructural', puede influir de modo positivo en la intención emprendedora.

**Vol. 23 No 4 (Julio-agosto 2014)**

“Formación en emprendimiento para periodistas”

Pedro Aceituno-Aceituno, Carlos Bousoño-Calzón, José Joaquín Escudero-Garzás, Francisco José Herrera-Gálvez

Páginas 409-414

DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.09> (última revisión 22/05/15)

Este artículo explica la necesidad de adaptar los modelos de

negocio de la prensa a los nuevos escenarios, esto es, internet y la convergencia digital, lo que abre un nuevo escenario de oportunidades para los periodistas, como por ejemplo el emprendimiento (empresarios autónomos, creación de la propia empresa, o incluso si se trabaja por cuenta ajena), algo que “debe ser reforzado” desde el ámbito de la enseñanza universitaria. Para comprobar si la formación contribuye a un aumento de las intenciones emprendedoras de los futuros periodistas, o si la universidad proporciona una formación adecuada para estimular el emprendimiento, se ha realizado un estudio sobre las asignaturas “Creación y gestión de empresas” e “Introducción a la organización de empresas” de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima) en los cursos 2012-2013 y 2013-2014. En ellas han llevado a cabo proyectos en colaboración con empresarios y emprendedores, para favorecer que el estudiante se aproxime a la realidad empresarial.

Lo realizaron alumnos del Grado en Periodismo, pero también los de otras titulaciones como Administración y Dirección de empresas, Ciencias del Trabajo y Recursos Humanos o Derecho, entre otras. De una muestra de 237 alumnos, 31 eran de Periodismo. Recibieron una encuesta antes de recibir la formación y otra después para comprobar si habían variado su estímulo emprendedor. Los resultados antes de la formación sugieren que los estudiantes de Periodismo necesitan “percibir que su proyecto es realmente viable para emprenderlo”. Tras las prácticas los cambios (aumento en el deseo de emprender) son más relevantes en el caso de los

futuros periodistas. Los resultados muestran la efectividad de la formación recibida y de que ésta tiene un efecto positivo a la hora de incentivar la predisposición por emprender de los alumnos. La limitación del estudio se halla en el escaso número de alumnos de Periodismo encuestados.

También hemos buscado por el Área de Conocimiento: 'Teoría e Historia de la Educación'.

Se obtuvieron 40 resultados (revistas NO existentes tras 2010 o sin acceso web: *Adaxe, Educación, Desarrollo y Diversidad, Encounters on education = Encuentros sobre educación, Revista de Educación (Cartagena), Revista de Educación de la Universidad de Granada, Revista de Pedagogía Social, Signos. Teoría y Práctica de la Educación, Vela Mayor, Zeus, XXI. Revista de Educación* (no está bajo ese nombre, dirige a *Enclave pedagógica*) = 11

DOBLADAS, DOS.  $11+2=13$ .  $40-13= 27$  revistas. Un artículo válido.

*Aula Abierta* Univ. de Oviedo, Instituto de Ciencias de la Educación (Vol. 43, 2015- Vol. 38, 2010, un documento)

#### **Vol. 41 No 1 (Enero 2013)**

“Autopercepción de la adquisición de competencias de los alumnos de periodismo. El caso de la Universitat Pompeu Fabra”

Miquel Rodrigo-Alsina, Núria Almiron

Páginas 99-110

ISSN: 0210-2773 (no hemos encontrado el DoI) (última revisión 10/05/15)

Este artículo presenta los resultados de la percepción que los estudiantes (71 alumnos) de la asignatura de Teorías de la Comunicación del Grado de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra (UPF), durante el curso 2010-2011, tienen de la adquisición de competencias -transversales y específicas-, que son la piedra angular del modelo educativo implantado en la universidad por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Las técnicas de investigación utilizadas han sido la encuesta y el grupo de discusión. No es una materia relacionada directamente con la formación profesional del alumno, por lo que “traslada un conocimiento más difícil de medir y evaluar que el puramente profesional”. Como explican los autores, el EEES “está dirigido principalmente hacia la convergencia entre la universidad y el mercado de trabajo y, por lo tanto, dificulta especialmente su aplicación a las asignaturas menos dirigidas a él.” Es una asignatura teórica.

Con los resultados obtenidos se pretendía: a) Optimizar y mejorar la lista de partida de competencias genéricas y específicas de la asignatura; b) Obtener información directa sobre los intereses y necesidades de los estudiantes en lo concerniente a la asignatura; y c) Proponer estrategias metodológicas propias para desarrollar las competencias en la formación universitaria. Los participantes en el grupo de discusión (ocho estudiantes) coinciden en señalar que las competencias de la asignatura (y sus definiciones) les resultaron demasiado abstractas y, ante la falta de

comprensión, no podían confirmar que las hubieran adquirido, algo que no les ocurría en asignaturas prácticas. También tenían dificultad para comprender el objeto mismo de la asignatura. Por ejemplo, no pudieron adquirir la competencia de trabajar en grupo, dada la elevada carga de trabajo en esa y otras materias, con lo que acababan por repartirse las partes de los trabajos, y por tanto trabajando de modo independiente. Esta crítica vertida en el grupo de discusión se extendía a toda la carrera.

Los alumnos coincidían en criticar que buena parte de las competencias reflejadas en la guía docente no eran evaluables. Conciben la carrera solo con una finalidad práctica de cara a la preparación para el mercado profesional, lo que paradójicamente es ni más ni menos que el objetivo principal que persigue el EEES, indican: “una estrategia de convergencia entre la universidad y el mercado de trabajo y por tanto proclive a facilitar que los estudiantes perciban lo teórico como no aplicable, como así sucede”. Por ello “se confirma”, dice el artículo, “el fin exclusivamente profesionalizante con el que los estudiantes abordan el grado de periodismo en la UPF”. No obstante, los autores señalan que las habilidades teóricas y las relacionadas con el crecimiento personal (como la posesión de referentes éticos) son las que justifican la inclusión de estos estudios en la universidad y no en lo que sería una mera escuela profesional como las de otros países. Esas competencias, aun no siendo evaluables, no se podrían excluir de los contenidos.



Para cumplir los objetivos iniciales que se marcaba esta investigación, sus autores proponen varias soluciones: a) Reducir y clarificar las competencias a adquirir e introducir criterios de evaluación claros de cada una de ellas, para que los alumnos tengan claro qué habilidad se les pide; b) Formar al estudiante en la percepción de la necesidad de la existencia de asignaturas teóricas como la analizada y c) Diseñar una estrategia metodológica encaminada a eliminar ese prejuicio hacia la teoría, demostrando que son conocimientos aplicables a la vida laboral.

Si bien lo que buscamos en las revistas especializadas, para el estado de la cuestión de la tesis que nos ocupa, son referencias a la relación entre la formación adquirida en la universidad y el mercado laboral, de este artículo en concreto nos resulta interesante que se detecta entre estos alumnos de Periodismo un desprecio por la adquisición de competencias relacionadas con el crecimiento personal (de tipo humanístico) y su aplicación a la vida profesional.

*Contextos Educativos* Universidad de La Rioja. Departamento de Ciencias de la Educación (Extra 1, 2016- nº13, 2010, nada)  
*Cuadernos del Instituto Antonio de Nebrija (CIAN)* Univ. Carlos III de Madrid, Inst. Antonio de Nebrija (Vol. 19 nº2, 2016- Vol. 13, 2010, nada)

*Cuestiones Pedagógicas* Univ. de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Educación (nº24, 2014/2015- nº20, 2009/2010, nada)

*Docencia e Investigación* Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Educación de Toledo (nº 25.2, 2015- nº20, 2010,

nada)

*Educación y Futuro* Centro de Enseñanza Superior en  
Humanidades y Ciencias de la Educación Don Bosco

Edición impresa (nº35, 2016- nº22, abril 2010, nada)

Edición digital (nº13, Julio-Diciembre 2016- nº1, septiembre  
2011, nada)

*Educadores: Revista de renovación pedagógica* Federación  
Española de Religiosas de la Enseñanza (nº 260 Octubre-  
Diciembre 2016- nº233, Enero-Marzo 2010, nada)

*Educar* Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de  
Pedagogia Aplicada (Vol. 52 nº2, 2016- Vol. 45, 2010, nada)

*Educatio siglo XXI* Universidad de Murcia. Facultad de  
Educación (Vol. 34 nº3, 2016- Vol. 28, 2010, nada)

*El Guanguada* Servicio de Publicaciones y Difusión Científica -  
Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Las  
Palmas (Vol. 25, 2016- Vol. 19, 2010, nada)

*ESE. Estudios sobre Educación* Universidad de Navarra;  
Departamento de Educación (Vol. 31, 2016- Vol. 18, 2010,  
nada)

*Revista Fuentes* Univ. de Sevilla, Fac. de Ciencias de la  
Educación (nº18 nº2, 2016- nº10, 2010, nada)

*Historia de la Educación. Revista Interuniversitaria* Univ. de  
Salamanca, Fac. de Educación, Dep. de Teoría e Historia de la  
Educación (Vol. 34, 2015 – Vol. 29, 2010, nada)

*Ikastaria. Cuadernos de Educación* Eusko Ikaskuntza. Soc. de  
Estudios Vascos (nº19, 2013-nº17, 2010, nada)

*Magister Univ. Oviedo* (Vol. 28. Nº2, Julio- Diciembre 2016 - Vol. 23, 2010, nada)

*Pedagogía social. Revista interuniversitaria* Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social, Universidad Pablo de Olavide (nº28, 2016- nº17, 2010, nada) DOBLADA (impresa y electrónica), RESTAR UN RESULTADO

*Pissarra. Revista d'Ensenyament de les Illes* Sindicat de Treballadors de l'Ensenyament de les Illes Balears (nº149 Marzo- Septiembre 2016 - nº134 Enero- Marzo 2010, nada)

*Curriculum. Revista de Teoría, Investigación y Práctica Educativa* Universidad La Laguna, Facultad de Educación (nº29, 2016- nº23, 2010, nada)

*Radio y Educación de Adultos* Radio ECCA (nº68, junio 2014- nº66, 2011, nada) No se halla el nº65.

*Revista Complutense de Educación* Universidad Complutense de Madrid (Vol. 27 nº3, 2016- Vol. 21 nº1, 2010, nada) DOBLADA (impresa y electrónica), RESTAR UN RESULTADO

*Revista de Ciencias de la Educación* Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación (nº240, 2014- nº221, 2010, nada)

*Revista española de educación comparada* UNED y Sociedad Española de Educación Comparada (nº27, 2016- nº16, 2010, nada)

*Revista Galega do Ensino (Eduga)* Conselleria de Educación e Ordenación Universitaria (nº72, Julio- Diciembre 2016- nº58, 2010, nada)

*Sarmiento. Anuario Galego de Historia da Educación* Universidades de: La Coruña, Vigo y Santiago de Compostela

(nº18-19, 2015- nº14, 2010, nada)

*Tantak* Universidad del País Vasco (Vol. 28 (1), 2016- Vol. 22, 2010)

*Temps d'Educació* Univ. De Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació (nº51, 2016- nº38, 2010, nada)

*Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información* Universidad de Salamanca (Vol. 17, nº4, 2016- Vol. 11, nº1, 2010, nada)

*Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria* Universidad de Salamanca (Vol. 28, nº2, 2016- Vol. 22, nº1, 2010, nada)

En una búsqueda en DICE por el área de conocimiento 'Didáctica y Organización Escolar'. De entre los resultados que figuran, algunos se repiten con respecto a las anteriores, por lo que descartamos *Aula Abierta*; *Comunicar* (aparece doblada); *Educación y Futuro*; *Educación, Desarrollo y Diversidad* (no ha sido accesible); *Educar*; *Educatio siglo XXI*; *Fuentes*; *Pissarra*; *Revista de Educación (Cartagena)* (se dejó de editar antes de 2010); *Revista de Educación de la Universidad de Granada* (se dejó de editar antes de 2010); *Signos* (se dejó de editar antes de 2010) y *Zeus* (se dejó de editar antes de 2010). También descartamos *Vela Mayor* en la categoría anterior, así como otras revistas que ya no se publican: *Alacena* (1), *Alminar* (2), *Anales de Pedagogía* (3), *Comunidad Educativa* (4), *Crònica d'Ensenyament* (5), *El Siglo que Viene* (6), *Escuela en Acción* (7), *Idea La Mancha* (8), *Quiquiriquí...!. Cooperación Educativa* (9), *Nuestra Escuela* (10), *Puerta Nueva* (11) No hemos podido consultar *Cuadernos de Grado Medio*. En cuanto a *Cuadernos de Pedagogía*, de la que solo hemos obtenido los índices en



Dialnet (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=378>) vemos que se dedica a los niveles educativos previos al universitario. La revista *Infancia*, por su parte, solo se dedica a la educación de niños de 0 a 6 años. La *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía* aparece duplicada; versión impresa y electrónica. La impresa figura como acabada en 2009: nos ocupamos de la versión electrónica.

@tic. *Revista d'innovació educativa* Universidad de Valencia. Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa (nº17, Julio-Diciembre 2016- nº4, Enero-Junio 2010)

### **No 10 (1, 2013)**

“El proceso de Convergencia Europea y el periodismo especializado: el caso del Periodismo Político”

Salvador Enguix Oliver

Páginas 60-67

DOI: 10.7203/attic.10.2544 (última revisión 12/06/15)

El autor se muestra crítico con los perfiles profesionales que el Libro Blanco de la ANECA (2005) propone para el Grado en Periodismo, al considerar que han propiciado unos planes de estudio que no otorgan la debida importancia al periodismo especializado, y dentro de este al periodismo político, teniendo en cuenta que protagonizan buena parte de los contenidos de las portadas de la prensa escrita, según se desprende de los datos analizados por el autor a partir de una muestra aleatoria (el 49,2% de las noticias recogidas tienen temática política). Considera que en dicho Libro Blanco se describe para Periodismo “una situación escasamente vinculada a la actual realidad profesional”, y que la caracterización de los perfiles que se proponen se hace de “un

modo que no dudaríamos en calificar de neutro, incluso aséptico”. El autor pone de manifiesto una incongruencia en el texto de la ANECA, que a la vez que indica que un periodista requiere de “conocimientos diferenciados”, posteriormente los perfiles que se sugieren carecen de especificidad. También ve incongruente que el Libro Blanco propusiera mantener las tres titulaciones (Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y Periodismo) y al mismo tiempo se alerte de “una empleabilidad cada vez más segmentada”. Si los planes de estudio se han ceñido al Libro Blanco o incluso reproduciendo los perfiles literalmente, explicaría la escasa atención que dedican al periodismo especializado y sus ramificaciones (político, económico, salud...). Se daría pues una divergencia entre la realidad de la profesión periodística y la formación ofrecida en la universidad, lo que implica la necesidad de revisar los Grados.

### **No 9 (2, 2012)**

“Metodología para la enseñanza de la Escritura en Prensa en el Grado de Periodismo de la UAB”

Fernando Sabés Turmo, Ricardo Carniel Bugs

Páginas 140-146

DOI: 10.7203/attic.9.1690 (última revisión 10/05/15)

Este artículo analiza la experiencia educativa en la asignatura de Escritura en Prensa del Grado de Periodismo, tras dos cursos de implantación de la misma. Se intenta evaluar la asignatura tanto desde la perspectiva del docente como la del alumnado, en una asignatura que es su primera aproximación al lenguaje periodístico (curso 2011-12 de la UAB). Nos

interesa destacar una parte práctica de esta asignatura, que puede servir para un acercamiento a la realidad profesional como es la creación, por parte de los alumnos, de un blog personal de carácter informativo, de modo que vaya poniendo en práctica las distintas competencias que va adquiriendo, ir compartiendo sus trabajos prácticos de la asignatura e incluso que lo mantenga a lo largo de todo el grado.

### **No 5 (2, 2010)**

“Competencias profesionales y empleo del futuro periodista: el caso de los estudiantes de periodismo de la UCH-CEU”

Javier Sierra Sánchez, Joaquín Sotelo González, Francisco Cabezuelo Lorenzo

Páginas 8-19

ISSN: 1989-3477 (no hemos encontrado el DoI) (última revisión 06/06/15)

Nos encontramos ante un artículo muy similar al seleccionado en la búsqueda dentro del Área Temática 'Comunicación' y Área de Conocimiento 'Comunicación Audiovisual y Publicidad' y 'Periodismo', y publicado en el Vol. 8, No 2 (2010) 'Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional' de la revista *Icono 14*, aunque allí solo aparezca Sierra Sánchez como autor. En aquel se analiza a los alumnos de la Universidad San Pablo y aquí a los de la Universidad Cardenal Herrera. No se puede considerar significativa porque solo respondieron a la encuesta 40 de un total de 72 alumnos. No obstante, destacamos que las competencias menos adquiridas por los encuestados son la capacidad para escribir en idiomas extranjeros, la capacidad para detectar nuevas oportunidades

y la capacidad para negociar de forma eficaz.

*A tu Salud. Revista de Educación para la Salud* Alezeia.

Asociación de Educación para la Salud, Segovia (nº87-88,  
Octubre - Diciembre 2014- nº69, Marzo 2010, nada)

*Aula de Encuentro* Centro de Profesorado "Sagrada Familia" de  
Úbeda, Universidad de Jaén (Vol. 2 nº18, 2016- nº13, 2010,  
nada)

*Bordón, Revista de Pedagogía* Sdad. Española de Pedagogía,  
Madrid (Vol. 68 nº4, 2016- Vol. 62 nº1, 2010, nada)

*Con-Ciencia Social* Fedicaria, Diada Editora, Sevilla (nº20, 2016-  
nº14, 2010, nada)

*Didáctica, Innovación y Multimedia* U. Autónoma de Barcelona  
(nº32, octubre 2015 - nº16, abril 2010, nada)

*Edetania* Univ. Católica de Valencia 'San Vicente Mártir' (nº50,  
diciembre 2016- nº37, julio 2010, nada)

*Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*  
Fundació Pere Tarrés Barcelona (nº64 septiembre-diciembre,  
2016- nº44, 2010, nada)

*Enseñanza & Teaching* Universidad de Salamanca, Facultad de  
Educación (Vol. 34 nº2 diciembre, 2016 - Vol. 28 nº1, 2010,  
nada)



*Espiral* Centro del Profesorado de Cuevas-Olula. Cuevas del Almanzora, Almería (Vol. 9 nº19, Septiembre 2016 - Vol. 3, nº 5, Enero 2010, nada)

*Étic@net* Grupo Internacional de Investigación TEIS, Universidad de Granada (Vol. 2 nº16, Julio-Diciembre 2016- nº9, Abril 2010, nada)

*Greta Journal* Asociación de Profesores y Profesoras de Inglés de Andalucía, Granada. Solo un ejemplar de 2011 (Vol. 19) como más reciente. Nada. Suponemos que puede haber un número posterior pero no lo hemos hallado.

*Guie. Elements d'Acció Educativa* Editorial Graó, Barcelona (nº430, Diciembre 2016- nº361, Enero 2010, nada)

*Herramientas, revista de formación y empleo* Fundación CIREM -parece extinta- (nº115, 2012- nº101, 2010, nada) Extrajimos los sumarios de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=5237>

*Innovación Educativa* Universidade de Santiago de Compostela (nº26, 2016- nº20, 2010, nada)

*Investigación en la Escuela* Diada Editora, Sevilla (nº90, 2016- nº70, 2010, nada)

*La cuestión universitaria* Cátedra UNESCO de Gestión y Política

Universitaria; Universidad Politécnica de Madrid (nº8, 2013-  
nº6, 2010, nada)

*Revista de Mentoring & Coaching* Universidad Politécnica de  
Madrid y Universidad Complutense de Madrid (nº4,  
2012/2011- nº3, 2010, nada)

*Multiárea. Revista de Didáctica* Universidad de Castilla-La  
Mancha (nº7, 2015- nº6, 2013, nada)

*Organización y gestión educativa* Fórum Europeo de  
Administradores de la Educación, Madrid (Vol. 24, nº6, 2016-  
Vol. 18, 2010, nada)

*Revista Padres y Maestros* Universidad Pontificia de Comillas,  
Madrid (nº368, 2016- nº329, 2010, nada)

*Participación Educativa, Revista del Consejo Escolar del Estado*  
MECD, Madrid (nº7, 2015- nº1, 2012 (2ª época) 2012-2010 (1ª  
época), nada)

*Pixel-Bit Revista de Medios y Educación* Secretariado de  
Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la  
Universidad de Sevilla (nº49, 2016- nº36, 2010, nada)

*Profesorado. Revista de currículum y formación del*  
*profesorado* Universidad de Granada, Facultad de Ciencias de  
la Educación (Vol. 20 nº3, 2016- Vol. 14 nº1 2010, nada)

*Revista de Educación (Madrid)* Ministerio de Educación,  
Cultura y Deporte, Madrid (nº374, 2016- nº351, 2010, nada)

*Revista Española de Orientación y Psicopedagogía* Asociación  
Española de Orientación y Psicopedagogía, Madrid (Vol. 27  
nº2, 2016- Vol. 21 nº1, 2010, nada)

*Revista Española de Pedagogía* Editor actual, Universidad  
Internacional de La Rioja (desde el número 259) (nº265, 2016-  
nº245, 2010, nada)

*Revista Iberoamericana de Educación* Organización de Estados  
Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura  
(nº72/2, 2016- nº51/2, 2010, nada) (Incluye Monográficos y  
Especiales)

*Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*  
Asociación Universitaria de Formación del Profesorado,  
Universidad de Zaragoza

Edición electrónica (nº55 Vol. 19/3, 2016 - nº32, Vol. 13/1,  
2010, nada) -el Vol. 19 nº1 ya entra en 2016-

Edición impresa (nº87, Vol. 30.3, 2016- nº67, Vol. 24/1, 2010,  
nada)

*RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*  
Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia



(AIESAD), Madrid (Vol. 19 nº2, 2016- Vol. 13 nº1, 2010, nada)

*Tabanque, Revista Pedagógica* Escuela Universitaria de Educación de Palencia (Universidad de Valladolid) (nº29, 2016- nº23, 2010, nada)

*Trabajadores/as de la enseñanza* Federación de Enseñanza CC OO, Madrid (menos el número 314) nº 358 Noviembre-Diciembre 2016- nº309, Enero 2010, nada.

### **RESH**

Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades  
Área de Biblioteconomía y Documentación.

Hay un total de 31 revistas (dos están dobladas en versión impresa y electrónica), de las cuales todas figuraban o figuran ya en DICE y ya están revisadas, excepto *RedIris. Boletín de la Red Nacional de I+D*, de la que se han examinado los números correspondientes a 2011 y 2010, los más recientes, sin hallar nada adecuado.

Área de Comunicación.

De un total de 44 publicaciones, y teniendo en cuenta que de algunas (tres casos) figura tanto la versión impresa como la electrónica, y descartando aquellas que ya figuran en DICE, quedarían por examinar *EU-topías, Fotocinema, LOGO. Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación, Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació, Revista Española de Comunicación en Salud, Revista Internacional de Relaciones*



*Públicas y Sesión no numerada.*

No encontradas o que ya no se editan desde antes de 2010:

*LOGO, Quaderns de Filologia.*

*EU-tupías* Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación (Universitat de València. Estudia General, UVEG) & The Global Studies Institute de l'Université de Genève (Vol. 11, 2016- Vol. 1-2, 2011, nada)

*Fotocinema* Universidad de Málaga (nº13, julio 2016- nº1, octubre 2010, nada)

*Revista Española de Comunicación en Salud* Asociación Española de Comunicación en Salud, Málaga (Vol. 7 nº2, Julio-Diciembre 2016- Vol. 1 nº1, Enero-Junio 2010, nada)

*Revista Internacional de Relaciones Públicas* Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Málaga (Vol. 6 nº12, 2016 - Vol. 1 nº1, Enero-Junio 2011, nada)

*Sesión no numerada* Universidad Complutense de Madrid (nº4, 2014- nº1, 2011, nada)

Área de Educación. Descartamos publicaciones ya presentes en el DICE (su equivalencia allí es una búsqueda por el Área Temática "Ciencias de la Educación").

No encontradas o que ya no se editan desde antes de 2010: *A Distancia; Anuario de Filosofía, Psicología y Sociología; Boletín Informativo de Lenguas; Guadalbullón; Música, Arte y Proceso; Notas. Educación de Personas Adultas; Profesiones y Empresas. Revista de Educación Tecnológica y Profesional; Red digital* (Revista de tecnologías de la información y comunicación educativas), *Red U. Revista de docencia universitaria, Res Novae Cordubenses.*

Otras:

Alambique (nº86 - Octubre, Noviembre, Diciembre 2016 – nº63 - Enero, Febrero, Marzo 2010); Aloma (Vol. 34 nº2, 2016 – nº26, 2010); Arte y Movimiento (nº13, 2015 – nº2, 2010); Arte, Individuo y Sociedad (Vol. 28 nº3, 2016 – Vol. 22 nº1, 2010); Aula de Innovación Educativa (nº257, Diciembre 2016 – nº188, Enero 2010); Aula. Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca (Vol. 21, 2015 – Vol. 16, 2010); Avances en Supervisión Educativa (nº26, Diciembre 2016 – nº12, Mayo 2010); Bellaterra Journal of Teaching and Learning Language and Literature (Vol. 9 nº4, Noviembre/ Diciembre 2016– Vol. 2 nº1: Monográfico, Febrero/ Marzo 2010); Cálamo FASPE (nº61, 2013 - nº55, Abril - Junio 2010); Campo Abierto (Vol. 35 nº1, 2016 – Vol. 29 nº1, 2010); Clío (nº42, 2016 – nº36, 2010); Comunicació Educativa (nº29, 2016 – nº23, 2010); Cultura y Educación (Vol. 28 nº4, 2016 – Vol. 22 nº1, 2010); Diálogos. Educación y Formación de Personas Adultas (nº83-84, 2015 – nº61-62, 2010); Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales (nº31, 2016 – nº24, 2010); Didáctica Geográfica (nº17, 2016- nº11, 2010); Didáctica. Lengua y Literatura (Vol. 28, 2016 – Vol. 22, 2010); Digital Education Review (nº30, 2016 - nº18, 2010); EA. Escuela Abierta (nº19, 2016 – nº13, 2010); Ed.uco (nº5, 2011 – nº4, 2010); Educació i cultura (Vol. 24, 2013 – Vol. 21, 2010); Educació i Història. Revista d'Història de l'Educació (Vol. nº28 Julio-Diciembre 2016 – Vol. nº15 Enero-Junio 2010); Educación XX1. Revista de la Facultad de Educación (UNED) (Vol. 19 nº2, 2016 – Vol. 13 nº1, 2010) -el Vol. 19 nº1 ya entra en 2016-; Educación y Diversidad (Vol 7 (2), 2013– Vol 4 (1), 2010); Educade (nº7, 2016 – nº1, 2010); Edupsykhé. Revista de Psicología y Psicopedagogía (Vol. 14 (1), 2015- Vol. 9 (1), 2010); Edutec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa (nº58, Diciembre 2016- nº31, Febrero 2010); Electronic Journal of Research in Educational Psychology = Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa y Psicopedagógica -online- Vol. 14 (3) nº40, Agosto-Noviembre 2016– Volumen 8 (1) nº20, Diciembre 2009- Marzo 2010; EmásF. Revista Digital de Educación Física (nº43 Noviembre-Diciembre 2016- nº2 Enero- Febrero 2010); Encuentro. Revista de Investigación e Innovación en la Clase de Idiomas (nº24, 2015 – nº19, 2010); Ensayos. Revista de la Facultad de Educación de Albacete (Vol. 31, nº2, Julio-Diciembre 2016- Vol. 25, 2010); Enseñanza de las Ciencias de la Tierra (Vol. 24, nº2, 2016) - Vol. 18, nº1, 2010); Enseñanza de las Ciencias Sociales (nº15, 2016- nº9, 2010); Enseñanza de las Ciencias. Revista de Investigación y Experiencias Didácticas



(Vol. 34, nº3, 2016- Vol. 28, nº1, 2010); Epsilon (nº93, 2016 - nº75, 2010); Eufonía. Didáctica de la Música (nº69, Octubre a Diciembre 2016- nº48, Enero a Febrero 2010); European Journal of Education and Psychology (Vol. 9 nº2 Diciembre 2016- Vol. 3 nº1, 2010); European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education -EJIHPE-, (Vol. 6, nº3, Diciembre 2016)- Vol. 1 nº1, Abril 2011)-; FAISCA. Revista de Altas Capacidades (Vol. 15 nº17, 2010); Foro de Educación (Vol. 14 nº21, 2016- Vol. 8 nº12, 2010); Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua (nº16, 2016- nº11, 2011); Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia (nº85, Octubre a Diciembre 2016- nº63, Enero a Marzo 2010); Ideación. La Revista en Español sobre Superdotación (nº35, Septiembre 2015- nº31, 2010); INDIVISA. Boletín de Estudios e Investigación (Vol. 16, 2016- Vol. 11, 2010); Infancia y Aprendizaje (Vol. 39 nº4, 2016- Vol. 33 nº1, 2010) -el Vol. 39 nº1 ya entra en 2016-; Journal for Educators, Teachers and Trainers (Vol. 7, 2016- Vol. 1, 2010); Journal of Sport and Health Research (Vol. 8 nº3 Septiembre- Diciembre, 2016- Vol. 2 nº1 Enero- Abril, 2010); Lenguaje y Textos (nº44, Diciembre 2016- nº31, Mayo 2010); MarcoELE. Revista de didáctica español lengua extranjera (nº23, Julio-Diciembre 2016- nº10, Enero-Junio 2010); Materiales para la Historia del Deporte. Aunque RESH y DICE den como empresa editora a Wanceulen S.L., la publicación que hallamos bajo esta denominación figura como editada por la UPO (Universidad Pablo de Olavide), que es la que vamos a revisar. (nº14, 2016- nº8, 2010); Música y Educación. Revista Trimestral de Pedagogía Musical (nº100, Diciembre 2014- nº81, 2010); Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas (Vol. 93, Noviembre 2016- Vol. 73, Marzo 2010); Observar -Revista del Observatorio sobre la Didáctica de las Artes- (nº10 Vol. 2, 2016- nº4, 2010); Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura (Vol. 15, Núm. 2, 2016- nº6, 2010); Papeles de Trabajo sobre Cultura, Educación y Desarrollo Humano -PTCEDH- (Vol. 12 nº3, 2016- Vol. 6 nº1, 2010); Papeles Salmantinos de Educación (nº18, 2014- nº14, 2010); Pedagogia i treball social (Vol. 5 nº1, mayo 2016- Vol. 1 nº1, mayo 2011); Phonica (Vol. 11, 2015- Vol. 6, 2010); PNA. Revista de Investigación en Didáctica de la Matemática (Vol. 11 nº1, Septiembre 2016- Vol. 4 nº2, Enero 2010); Primeras Noticias. Comunicación y Pedagogía (nº291-292, 2016- nº241, 2010); Psicología Educativa (Vol. 22 nº2, 2016- Vol. 16 nº1, 2010); Publicaciones. Facultad de Educación y Humanidades Campus de Melilla





(nº45, 2015- nº40, 2010); Pulso. Revista de Educación (nº39, 2016- nº33, 2010); Quaderns d'animació i educació social (nº24, Julio 2016- nº11, Enero 2010); Quinesia. Revista de Educación Especial (nº45, 2012- nº43-44, 2011); RED. Revista de Educación a Distancia (nº51, 2016- Monográfico XI, 2010); REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació (Vol. 10, Nº1 (2017) Julio-Diciembre, 2016- Vol. 3 nº1, 2010) -el Vol. 10 nº1 posee fecha de 2017 pero asimismo figura que corresponde al periodo Julio-Diciembre de 2016-; RELIEVE. Revista electrónica de Investigación y Evaluación Educativa (Vol. 22 nº2, 2016- Vol. 16 nº1, 2010); REMA. Revista electrónica de metodología aplicada (Vol. 21 nº2, 2016- Vol. 15 nº1, 2010); REMIE. Revista Multidisciplinar de Investigación Educativa (Vol. 6 nº3, 2016- Vol. 1 nº1, 2011); RIDU. Revista d'innovació docent universitària (nº8, 2016- nº2, 2010); Revista de Educación Inclusiva (Vol. 9 (3) 2016- Vol. 3 (1). Marzo 2010); Revista de Educación y Derecho (nº14, 2016- nº1, 2010); Revista de Enseñanza Universitaria (nº39, 2013- nº35, 2010); Revista de estilos de aprendizaje -Journal of Learning Styles- (Vol. 9 nº18, 2016- Vol. 3 nº5, 2010); Revista de Investigación en Educación (nº14 Vol. 2, 2016- nº7, 2010); Revista de Investigación en Logopedia (Vol. 6 nº2, 2016- Vol. 1 nº1, 2011); RASE, Revista de la Asociación de Sociología de la Educación (Vol. 9 nº3, 2016- Vol. 3 nº1, 2010); Revista de Psicodidáctica (Vol. 21 nº2, 2016- Vol. 15 nº1, 2010); Revista de Psicología y Educación (nº10 Vol. 2, 2015- nº5, 2010); RECIEM, Revista electrónica complutense de investigación en educación musical (Vol. 13, 2016- Vol. 7, 2010); REID, Revista Electrónica de Investigación y Docencia (nº16, 2016- nº3, 2010); Revista Electrónica de LEEME (nº38, Diciembre 2016- nº25, Junio 2010); REICE, Revista electrónica iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación (Vol. 14 nº4, 2016- Vol. 8 nº1, 2010) -el Vol. 14 nº1 ya entra en 2016-; REIFOP, Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado (nº55, Vol. 19 nº3, 2016- Vol. 13 nº1, 2010) Esta publicación tiene edición impresa (nº87, Vol. 30 nº3, 2016- Vol. 24 nº1, 2010); Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las Ciencias (Vol. 13 nº3, 2016- Vol. 7 nº1, 2010); Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación, cesa en 2013 y su continuación es Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, tal como se explica en <http://reipe.udc.es/>. Revista Galego-Portuguesa (Vol. 21, 2013- Vol. 18 nº1, 2010) y Revista de Estudios (Vol. 3 nº2, 2016- Vol. 1 nº1, 2014); Revista iberoamericana de evaluación educativa (Vol. 9 nº2, 2016- Vol.

3 nº1, 2010); RIMCAFD, Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (nº64, 2016- nº37, 2010); REJIE, Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa (nº14, Junio 2016- nº1, Enero 2010); RELATEC, Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa (Vol. 15 nº3, 2016- Vol. 9 nº1, 2010); Revista sobre la infancia y la adolescencia (nº11, 2016- nº11, 2011); RIE. Revista de Investigación Educativa (Vol. 34 nº2, 2016- Vol. 28 nº1, 2010) - el Vol. 34 nº 1 ya entra en 2016-; Rizoma Freireano (Vol. 21, 2016- Vol. 6, 2010); RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento "Universities and Knowledge Society Journal" (Vol. 12 nº3, Julio 2015- Vol. 7 nº1, 2010); Siglo Cero (Vol. 47 nº3 Julio- Septiembre o 259, 2016- Vol. 41 nº233); Revista Suma (nº83, Noviembre 2016- nº63, Febrero 2010); Surgam. Revista de Orientación Pedagógica (nº510, Mayo-Agosto 2011- nº506, Enero- Abril 2010); Tándem. Didáctica de la Educación Física (nº54, Octubre a Diciembre 2016- nº32, Enero a Marzo 2010) -el nº51 ya entra en 2016-; Tarbiya. Revista de Investigación e Innovación Educativa (nº44, 2016- nº41, 2010); Tavira (nº26, 2010); Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura (nº24, 2016- nº7, 2010); Tempora. Revista de Sociología de la Educación (Vol. 18, 2015- Vol. 13, 2010); Tendencias pedagógicas (nº28, 2016- nº15, 2010); Tesol- Spain Newsletter (Artículos sueltos en Diciembre, Noviembre, Octubre, Septiembre, Mayo 2016- Diciembre 2014, únicos sumarios accesibles). En Dialnet la publicación se cita como finalizada en 2011 (Vol. 35, 2011- Vol. 33 (3), 2010); Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura (nº74, Octubre a Diciembre 2016- nº53, Enero a Marzo 2010); Trances (Vol. 8 nº6, Noviembre-Diciembre, 2016- Vol. 2 nº1, Enero Febrero 2010); Unión. Revista Iberoamericana de Educación Matemática (nº48, Diciembre 2016- nº21, Marzo 2010); Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació (nº2, 2016- nº1, 2010); Uno. Revista de Didáctica de las Matemáticas (nº74, Octubre a Diciembre 2016- nº53, Enero a Marzo 2010).

## **IN-RECS**

Índice de impacto de revistas españolas de ciencias sociales.

Último registro, 2011

Área de Documentación.

*Papeles médicos*: Revista de la Sociedad Española de Documentación Médica (Vol. 23 nº2, Septiembre 2015- Vol. 19 nº1, Marzo 2010)

*Cultura escrita y sociedad*, SIECE, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Alcalá de Henares (nº10 y 11, Abril y Septiembre 2010)

*Elucidario*: Seminario bio-bibliográfico Manuel Caballero Venzalá , Instituto de Estudios Giennenses, Universidad de Jaén (nº extraordinario 6, 2013- nº extraordinario 2, 2010)

*Revista TK* de la Asociación Navarra de Bibliotecarios (nº28, 2016- nº22, 2010)

Área de Comunicación.

De los 23 registros, el único que no está repetido, es decir, que no figura ya en DICE, es *Sphera Publica*: revista de ciencias sociales y de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) (Vol. II, nº16, 2016- nº10, 2010)

Área de Educación. Descartamos publicaciones ya presentes en el DICE y en RESH.

*Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación* (nº30, 2016- nº17, 2010); *Articles: Revista de didàctica de la llengua i de la literatura* (nº71, Octubre a

Diciembre 2016- nº50, Enero a Marzo 2010); *Revista de logopedia, foniatría y audiolología* (Vol. 36 nº4, Octubre a Diciembre 2016- Vol. 30 nº1, Enero a Marzo 2010); *RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte = International Journal of Sport Science* (Vol. 12 nº46, Octubre 2016- Vol. 6 nº18, Enero 2010); *Intangible Capital* (Vol. 12 nº5, 2016- Vol. 6 nº1, 2010); *Revista Internacional de Deportes Colectivos* (nº28, Octubre a Diciembre 2016- nº5, Enero a Abril 2010); *Cultura, ciencia y deporte: revista de ciencias de la actividad física y del deporte de la Universidad Católica de San Antonio* (Vol. 11 nº33, 2016- Vol. 5 nº13, 2010); *Habilidad Motriz: revista de ciencias de la actividad física y del deporte* (nº47, Octubre 2016- nº 34, Marzo 2010); *Apunts: Educación Física y Deportes* (nº126, 2016- nº99, 2010); *Educación Médica* Hay una revista con ese nombre, de la cual: (Vol. 16 nº4, Octubre a Diciembre 2015- Vol. 16 nº1, Enero a Marzo 2015, no se han hallado los anteriores). De otra, *Revista de la Fundación Educación Médica*, tenemos: (Vol. 19 nº6, Diciembre 2016 al Vol. 13 nº1, Marzo 2010); *Interactive Educational Multimedia*, continuada por *Digital Education Review* (nº30, Diciembre 2016 - nº18, Diciembre 2010); *Revista de Artes Marciales Asiáticas* (Vol. 11 nº2, 2016- Vol. 5 nº1, 2010); *REEC: Revista electrónica de enseñanza de las ciencias* (Vol. 15 nº3, 2016- Vol 9 nº1, 2010); *Thémata: Revista de Filosofía* (nº54, 2016- nº43, 2010); *Ágora para la Educación Física y el Deporte* (Vol. 18 nº3, 2016- Vol. 12 nº1, 2010); *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia* (nº34, Octubre 2016- nº16, Abril 2010); *Perspectiva escolar* (nº390, Octubre 2016- nº341, Enero 2010); *Actividad física y deporte: ciencia y profesión* (nº25, II semestre



2016- nº12, I Semestre 2010); de *Anuario de pedagogía*, editado por la Universidad de Zaragoza, no hemos hallado números más allá de 2009; *Arbela, Revista de Educación* (nº48, 2016- nº42, 2010); *e-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte* (Vol. 12 nº3, 2016 - Vol. 6 nº1, 2010); *Polibea* (nº121, 2016- nº94, 2010); *Revista Española de Educación Física y Deportes* (nº415, 4º trimestre 2016- nº388, 1er trimestre 2010); *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte* (nº29, Enero- Marzo 2015- nº9, Enero- Marzo 2010).

## Anexo III: Informes de la Profesión Periodística

Resultado completo y análisis de la búsqueda de Informes de la Profesión Periodística (2016-2004)

En las primeras ediciones del Informe Anual de la Profesión Periodística se preguntaba por los aspectos positivos y negativos que los profesionales encuestados detectaban en los estudios de Periodismo, pero en 2012 y 2013 no se realizó esta pregunta. En 2014 ha vuelto a hacerse, pero ha variado el tipo de respuesta. Mientras que en las ocasiones anteriores se preguntaba si la formación se valoraba como “Muy mala”, “Mala”, “Regular”, “Buena”, “Muy buena”, “No sabe/ No contesta” o incluso “Sin estudios en facultad”, en 2014, a la pregunta “Adecuación de la formación universitaria a la profesión” se da a elegir solo entre dos respuestas, si “Es la adecuada” o bien “No es la adecuada”, sin una escala de gradación como la anterior (Tabla 25, p. 32). No podemos hacer paralelismos porque las opciones ofrecidas como respuesta no son las mismas. En “Adecuada” entrarían dos de las categorías antiguas, y el mismo número en “No adecuada”, pero otras tres no encajarían en ninguna opción de las que se ofrecen en 2014 como posible respuesta.

Además, mientras que hasta 2011 esa pregunta sobre la calidad de los estudios recibidos se limitaba a recoger las opciones ya indicadas, de mejor a peor estimación, sin hacer ninguna distinción entre los encuestados, en 2014 se les divide por

género y franjas de edad. Así, tan solo podemos rescatar, de interés para el presente trabajo, la cifra total, expresada en porcentajes, en la cual el 69,9% de las respuestas dicen que la formación “No es la adecuada” a la profesión, y el 30,1% responde que “Es la adecuada”, siendo 2.167 el número de profesionales encuestados (cifra absoluta).

En la edición de 2016 se preguntó la opinión de los profesionales acerca de si el número de estudiantes que se titulan se adecuan o no a la situación del mercado laboral, así como si los planes de estudios encajan con la realidad profesional del sector. Así, un 74,6% de los 1.833 encuestados considera que el número de titulados es excesivo, y un 23,4% estima que el número es adecuado pero que no hay trabajo para todos (Tabla 30, p. 36). Mientras que el 82,4% cree que los planes de estudios de Periodismo no se adaptan bien al trabajo que desarrollan la mayoría de los periodistas (Tabla 31, p. 38). Salvo estas dos preguntas, y la Tabla 5, que pregunta por el nivel de estudios finalizado, no hay más cuestiones acerca de la formación periodística. Estimamos que el Informe de la Profesión Periodística de 2016 refleja una clara percepción, por parte de los encuestados, acerca de que el número de titulados en el área de Periodismo es excesivo y de que los planes de estudios no se adecuan a la realidad laboral.

En el Informe de 2015 ni siquiera se pregunta por la calidad de los estudios recibidos. Tan solo hay una pregunta relativa al tipo de cursos de formación complementaria realizados (Tabla 31, p. 32). La formación universitaria, así, quedaría sin tratar en esa

edición, que pasaría a ocuparse únicamente de periodistas y comunicadores en ejercicio. Estos cursos de formación, por los que se pregunta en varias ediciones, pueden indicar o una voluntad de actualizar conocimientos o la necesidad de suplir lagunas derivadas de la carrera, lo que no se aclara.

En otra pregunta del Informe de 2014 (Tabla 26, p. 32), siendo la misma cifra absoluta, un 83,8% de los encuestados responde de modo afirmativo a la pregunta que figura como “Realización de cursos de formación”, y un 16,2% lo hace de forma negativa.

Hemos de lamentar que resulte complicado establecer comparaciones, y es por ello que no las hacemos, al menos desde el punto de vista cualitativo, cuando el número de encuestados varía cada año o cuando, como es el caso de la pregunta acerca de la calidad de la formación recibida, ésta desaparece y reaparece, y además lo hace con criterios de respuesta diferentes.

Aparte de preguntar por la mejor o peor calidad de la formación recibida o, como en la edición de 2014, que cuestiona de forma genérica por la “Adecuación de la formación universitaria a la profesión”, en los sucesivos informes apenas se incide en la idoneidad entre formación académica y exigencias de las empresas. Los Informes cada vez han ido concediendo más relevancia al mundo periodístico profesional y menos al lugar donde se forman los periodistas o a la formación que reciben. El aspecto de las capacidades que pueden demandar las empresas de comunicación tampoco aparece en ese año.



**Informe Anual de la Profesión Periodística 2016  
(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,  
director Luis Palacio Llanos)**

Este año han contestado la encuesta un total de 1.833 profesionales, un 24 % menos que en 2015. Este año se ha aprovechado la encuesta para conocer la opinión de los profesionales acerca de si el número de estudiantes que se titulan se adecuan o no a la situación del mercado laboral, así como si los planes de estudios encajan con la realidad profesional del sector. En la primera cuestión, se constata una opinión mayoritaria –del 74,6 %– de que el número de titulados es excesivo. Un 23,4 % lo consideran adecuado, aun cuando, reconocen, no existen posibilidades de trabajo para todos (Tabla 30). Asimismo, los encuestados también respondían mayoritariamente –el 82,4 %– que los planes de estudios reglados no se adaptaban a las actuales necesidades del trabajo periodístico (Tabla 31). Esa posible falta de adecuación, unida a la necesidad actual de un reciclado profesional continuo como consecuencia del acelerado desarrollo tecnológico, es, probablemente, lo que esté detrás del gran número de profesionales que realizan cursos de formación a lo largo de su vida laboral; el 85% de los encuestados han seguido en algún momento cursos especializados después de finalizar sus estudios (Gráfico 2, página 90, si bien hay un desglose por tipo de cursos seguidos pero no se llega a concretar literalmente ese 85%). Entre los cursos seguidos por los periodistas, destacan los de idiomas (51,6%) y los de herramientas para la web (50,4%), aunque deben destacarse los porcentajes de periodistas que

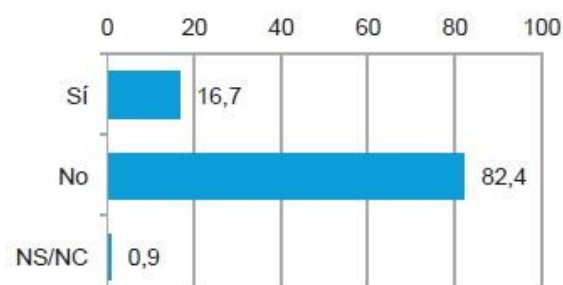
siguen cursos relacionados con las nuevas tecnologías, como los de redacción periodística [de medios digitales] (21,9%), marketing [ídem] (23,8%) o gestión de la imagen en medios digitales (12,4%), o los de empleo de bases de datos (13,1%), en Gráfico 2 del capítulo sobre nuevos perfiles profesionales en las redacciones (p. 90).

Así, a la pregunta “¿Cree usted que el número de titulados que termina anualmente carreras relacionadas con el periodismo es el adecuado para las necesidades de este país?”, un 74,6% de los 1.833 encuestados considera que no es así porque salen demasiados, y un 23,4% estima que sí lo es pero que no hay trabajo para todos (Tabla 30 ‘Adecuación del número de titulados a las posibilidades laborales’, página 36). Mientras que a la pregunta “¿Cree que los planes de estudios de Periodismo se adaptan bien al trabajo que desarrollan la mayoría de los periodistas?”, el 82,4% cree que no (Tabla 31 ‘Adecuación de los estudios reglados al trabajo periodístico’, página 38). Salvo la Tabla 5, que pregunta por el nivel de estudios finalizado por los encuestados, y estas dos preguntas, no hay más preguntas en el Informe acerca de la formación periodística.



Tabla 30 en página 36

**Tabla 31** Adecuación de los estudios reglados al trabajo periodístico



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016.  
Cifras en porcentajes. Base: 1.833.

Tabla 31 en página 38

La Tabla 24 (página 32) pregunta por cursos de formación “de los jóvenes”, pero solo atañe a 29 de los encuestados. Misma cifra que la Tabla 25, referida a quienes han trabajado en condición de becarios. Las Tablas 26, 27, 28 y 29 se limitan a ofrecer cifras de titulados, licenciados, graduados o matriculados en periodismo, comunicación o audiovisuales.

El Informe de este último año (2016) dedica un apartado específico a “Nuevos perfiles y funciones en las redacciones” (pp. 82-91). Los perfiles citados son: Gestor de redes sociales, Analista SEO, Analista SEM, Portadista web/móvil, Editor de vídeo, Editor gráfico, Periodista de datos, Experto en experiencia de usuario, Coordinador de canales digitales, Jefe de producto informativo, Programador, Radar. Como mucho el texto se limita a indicar el origen y funciones de estos nuevos perfiles. Se indica que los cambios en las redacciones, y en el modo de elaborar y presentar las informaciones, implican que

actualmente se haga necesaria la colaboración de personas con perfiles, formaciones y capacidades diferentes. Del Radar se dice (p. 91) que “es el encargado de detectar las tendencias que se manifiestan en las redes sociales, pero también los seguimientos informativos que realizan otros medios con el fin de que nada que pueda interesar a la redacción del medio se escape”.

Se señala la particularidad (p. 84) de que buena parte de los informantes prefería hablar de funciones desarrolladas en las redacciones y no tanto de perfiles profesionales, al darse el caso de un mismo trabajador realizando diferentes funciones (redacción de la noticia y labor de difusión de la misma). Parte de los encuestados para el Informe (484) señalan la existencia en sus medios de los perfiles de Gestor de comunidades, gestor de contenidos digitales, Analista de datos y tráfico, Visualizador de datos o grafista, y Desarrollador de proyectos de información.

A la hora de averiguar las capacidades que se solicitan a la hora de la contratación en los medios, el Informe toma los datos de un estudio presentado por el Tow-Knight Center for Entrepreneurial Digital Journalism de Estados Unidos. Los encuestados eran los responsables de contratación de 39 medios informativos, y el Informe Anual de la Profesión Periodística señala, al respecto de España, la “falta de un estudio reciente sobre la cuestión”. Es decir, que salvo los dos trabajos que hemos reseñado en nuestro proyecto, como son *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España* (2016,

Pamplona: EUNSA), y *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales* (2016, Murcia: Diego Marín Librero-Editor), no hay trabajos que indaguen en profundidad sobre los perfiles que se requieren en periodismo o comunicación por parte de las empresas, empleadores o responsables de recursos humanos.

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2015  
(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,  
director Luis Palacio Llanos)**

En esta edición del Informe, en la Tabla 10 (p.17) se expone que el 72,2% de los encuestados que se declaran autónomos lo hizo “forzado por las circunstancias”, es decir, que no se trató de una opción voluntaria de salida laboral. Mientras, el 64,7% (Tabla 11, p. 18) cree que el futuro del periodismo pasa por ejercer de autónomo. Según se indica (p. 7 y 12) han contestado al sondeo 2.423 profesionales.

Se observa como dato que nos pueda interesar el de la escasa tasa de reposición o renovación. Los datos de permanencia de los contratados en medios reflejan una falta de renovación efectiva en las plantillas. De entre los periodistas que respondieron a la encuesta, solo el 10,1% lleva menos de un año en su puesto de trabajo, y de estos son mayoría los menores de 30 años, concretamente el 37,5% (Tabla 6, p. 16).

Lo que esto nos sugiere, al margen de la actitud de las empresas o de que los egresados estén preparados o no, que quizá las universidades preparen a un número de profesionales superior

a aquel que el mercado laboral puede asumir. En otro punto del Informe se señala que el número de encuestados (periodistas jóvenes) “que lleva entre 1 y 2 años buscando su primer empleo ha pasado del 46,7% en 2014 al 54,5% en 2015” (en la p. 24 y en la Tabla 22 de la p. 28), lo que vendría a reforzar esta posibilidad. O bien, como se señala en el anexo dedicado a los medios creados por periodistas, porque las empresas se ven obligadas a cubrir con periodistas los perfiles de las áreas tecnológica y comercial (p. 86 y 87).

Resulta significativo que se siga hablando de licenciados o que se diga que ha habido un descenso en el número de matriculados (p. 31) sin hacer constar que esto se debe a que la licenciatura es una titulación en extinción, en favor del grado, y aventurando como razón única la dificultad de los graduados para incorporarse al mercado laboral.

En el Informe de 2015 no aparecen las cifras de matriculados de los ejercicios anteriores, tan solo las cifras de matriculados de los cursos 2013/14 y 2014/15 y las variaciones totales y de porcentajes entre ambos (Tabla 26, p. 31).

**Tabla 26** Matriculados en licenciaturas de Comunicación

	2013-2014	2014-2015	Var. % 14/15
Licenciado en Periodismo	3.579	1.579	
Grado en Periodismo e Información	17.859	17.833	
<b>Total</b>	<b>21.438</b>	<b>19.412</b>	<b>-9,5</b>
Licenciado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	1.794	536	
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	17.426	19.218	
<b>Total</b>	<b>19.220</b>	<b>19.754</b>	<b>2,8</b>
Licenciado en Marketing y Publicidad	3.631	925	
Grado en Marketing y Publicidad	19.740	22.622	
<b>Total</b>	<b>23.371</b>	<b>23.547</b>	<b>0,8</b>
<b>Total matriculados</b>	<b>64.029</b>	<b>62.713</b>	<b>-2,1</b>

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015, con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cifras en alumnos matriculados y en porcentajes.

Una pregunta que se ha vuelto recurrente en este Informe se refiere a la formación complementaria que realizan los profesionales encuestados (Tabla 31, p. 32). Se observa que estos, aparte de a los idiomas (48,7%), se dedican a formarse en el área de las nuevas tecnologías, como las herramientas web (48,6%), apartado en el que los autores incluyen labores tan diversas como programación, grafismo o coordinación de redes sociales. Ambos epígrafes ven descender sus porcentajes con respecto al Informe de 2014, en el que la formación en idiomas la declaraba un 58,4% y la tecnológica un 54,3%, con la salvedad de que en 2014 los encuestados eran 2.167 y en 2015 son 2.423, un aumento del 10,56%. En 2015 vemos relevante que un 25% declare haberse formado en redacción de medios digitales y un 22% en marketing también para medios digitales.

En el número de matriculados, solo citamos los de Grado en Periodismo e Información o Licenciatura en Periodismo. Las otras ramas son Licenciado en Técnicas Audiovisuales y Medios

de Comunicación, Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación, Licenciado en Marketing y Publicidad y Grado en Marketing y Publicidad. Según el Informe de 2014 (página 30, tabla 22), desde el curso 2012-2013 hay un cambio de denominación en las estadísticas: Comunicación Audiovisual por Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas por Marketing y Publicidad.

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2014**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Luis Palacio Llanos)**

Matriculados en estudios de Periodismo 2010-2014 (p. 30)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Grado en Periodismo	6060	11094	14837	17859
Licenciatura en Periodismo	12370	9170	6165	3579
<b>Total Periodismo</b>	<b>18430</b>	<b>20264</b>	<b>21002</b>	<b>21438</b>

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

**Tabla 22 Matriculados en licenciaturas de Comunicación**

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Var. % 13-14
Licenciado en Periodismo	16.306	12.370	9.170	6.165	3.579	
Grado en Periodismo e Información	2.375	6.060	11.094	14.837	17.859	
<b>Total</b>	<b>18.681</b>	<b>18.430</b>	<b>20.264</b>	<b>21.002</b>	<b>21.438</b>	<b>2,1</b>
Licenciado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	11.070	8.191	5.878	3.597	1.794	
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	1.996	7.162	13.097	15.682	17.426	
<b>Total</b>	<b>13.066</b>	<b>15.353</b>	<b>18.975</b>	<b>19.279</b>	<b>19.220</b>	<b>-0,3</b>
Licenciado en Marketing y Publicidad	14.979	11.450	10.777	7.299	3.631	
Grado en Marketing y Publicidad	2.745	4.886	11.926	16.235	19.740	
<b>Total</b>	<b>17.724</b>	<b>16.336</b>	<b>22.703</b>	<b>23.534</b>	<b>23.371</b>	<b>-0,7</b>
<b>Total matriculados</b>	<b>49.471</b>	<b>50.119</b>	<b>61.942</b>	<b>63.815</b>	<b>64.029</b>	<b>0,3</b>

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Elaboración propia con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Desde el curso 2012-2013, hay un cambio de denominación en las estadísticas: Comunicación Audiovisual por Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas por Marketing y Publicidad.

Tabla 22 en página 30

A la pregunta sobre el tipo de cursos de formación realizados (Tabla 28, p. 34), el 54,3% de los que han realizado alguno lo ha





hecho sobre herramientas web (programación, grafismo, creación de blogs, coordinación de redes sociales, etc.), cuando en 2013 lo había hecho un 49,9% de los consultados, y en 2012 fue un 45,2% (según se indica en la página 36). No obstante, sigue siendo mayor el porcentaje que ha realizado cursos de idiomas (un 58,4% en 2014). Hemos de señalar que el valor de hacer comparación de porcentajes entre un año y los anteriores puede ser muy relativo, ya que en 2014 la base total de encuestados es de 2.167 personas y en 2013 es de 1.340. Además, hemos de discrepar con la base total de encuestados de 2013 que figura en el Informe de 2014, ya que en la página 15 del Informe de 2013 figura que ese año la encuesta “fue contestada por un total de 1.748 profesionales”. Al tener dos cifras distintas no podemos calcular el porcentaje de aumento de encuestados entre un año y otro.

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2013  
(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,  
director Luis Palacio Llanos)**

¿Ha realizado alguno/s de estos tipos de cursos para su desarrollo profesional como periodista? (p. 48)

	Total	Hombre	Mujer
Redacción periodística de medios digitales	25,1	23,6	26,5
Locución para radio y TV	29,3	24,2	33,9
Herramientas web (programación, grafismo, creación de blogs, coordinación de redes sociales etc.)	49,9	43,5	55,7
Diseño gráfico para medios impresos	17,8	17,9	17,7

Herramientas para medios audiovisuales (edición de vídeo, etc.)	28,5	28,5	28,5
Utilización de bases de datos	15,5	16,8	14,3
Idiomas	59,9	51,5	67,5
Otros	31	27,6	34
No, ninguno	6,9	10,3	3,9

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. APM: Encuesta profesional, 2013.  
Cifras en porcentaje.  
(pregunta con respuesta abierta)

**Tabla XLIX**

¿Ha realizado alguno/s de estos tipos de cursos para su desarrollo profesional como periodista?

	Total	Hombre	Mujer
Redacción periodística de medios digitales	25,1	23,6	26,5
Locución para radio y TV	29,3	24,2	33,9
Herramientas web (programación, grafismo, creación de blogs, coordinación de redes sociales etc.)	49,9	43,5	55,7
Diseño gráfico para medios impresos	17,8	17,9	17,7
Herramientas para medios audiovisuales (edición de vídeo, etc.)	28,5	28,5	28,5
Utilización de bases de datos	15,5	16,8	14,3
Idiomas	59,9	51,5	67,5
Otros	31	27,6	34
No, ninguno	6,9	10,3	3,9

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2013. APM: Encuesta profesional, 2013. Cifras en porcentaje.

Se pregunta (p. 52) “Internet ofrece al periodista nuevas herramientas. ¿Qué uso hace de ellas?”, si personal o laboral, y se detallan cuatro: Consulta de blogs, Contribución con contenido a blogs, Redes sociales tipo Facebook y Uso de plataformas de microblogging (Twitter), pero no se pregunta de forma explícita si se usa internet como fuente. En esta ocasión, la encuesta fue contestada por un total de 1.748 profesionales.

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2012**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Luis Palacio Llanos)**

En esta edición no se pregunta si se ha realizado cursos para la mejora de la formación, sino que directamente se salta este paso y se cuestiona directamente por el tipo de curso superado bajo la pregunta: “¿Ha realizado alguno de estos cursos?”. De entre las posibles respuestas, la mayoritaria es la de 'Idiomas', con un 61%, seguida de 'Herramientas web' con un 45,2% y de 'Locución para radio y TV' con un 29,7%.

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2011**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Pedro Farias Battle)**

¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación? (2010-2011) (p. 52)

[t32]

32 ¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación? (2010-2011)				
	2011	% 2011	2010	% 2010
Muy mala	47	4,7	56	5,6
Mala	148	14,8	175	17,5
Regular	410	41,0	454	45,4
Buena	269	26,9	220	22,0
Muy buena	45	4,5	7	0,7
Ns/nc	2	0,2	88	8,8
Sin estudios en facultad	80	8,0	-	-
<b>Valor medio</b>	<b>3,1</b>			

(p. 52-56)

Expone que “La opinión sobre la enseñanza impartida en las

facultades de Ciencias de la Información o la Comunicación mejora de modo apreciable en la encuesta de este año [t32]. Para un 26,9 por ciento de los asociados a la FAPE, resulta “buena”, cuando en 2010 esta cifra no pasaba del 22; y un 4,5 la califica de “muy buena” (0,7 por ciento hace un año). En consonancia, se reducen quienes la consideran simplemente “regular” (41 por ciento), y menguan quienes se decantan por las opciones “mala” o “muy mala” (19,5). Los aspectos mejor valorados de la formación recibida en las facultades [t33] son, un ejercicio más, los conocimientos adquiridos (30 por ciento de las respuestas), la posibilidad de realizar prácticas (16,2), el trato con el personal docente (14,5) y la diversidad de materias que se imparten en el marco de la licenciatura (10,7). Otras vertientes de la carrera, como el contacto con los medios o los valores que se transmiten, han perdido peso respecto a encuestas anteriores.

33 ¿Qué aspectos positivos destacaría de la enseñanza recibida? –respuesta múltiple– (2006-2011)												
	2011	% 2011	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Cultura/conocimientos/aprendizaje/teoría	276	30,0	174	17,4	333	33,3	385	38,5	426	42,6	317	31,7
Prácticas	149	16,2	59	5,9	36	3,6	70	7,0	52	5,2	27	2,7
Profesores	133	14,5	266	26,6	177	17,7	128	12,8	125	12,5	78	7,8
Multidisciplinar/muchas áreas/temas	98	10,7	194	19,4	143	14,3	233	23,3	129	12,9	91	9,1
Contacto con profesión	52	5,7	142	14,2	59	5,9	97	9,7	85	8,5	61	6,1
Compañeros/ambiente/clima	48	5,2	131	13,1	70	7,0	75	7,5	47	4,7	46	4,6
Ética/valores	39	4,2	113	11,3	74	7,4	80	8,0	59	5,9	67	6,7
Contacto con medios	25	2,7	387	38,7	161	16,1	110	11,0	136	13,6	109	10,9
El título	6	0,7	-	-	0	0	0	0,0	0	0,0	11	1,1
Menciones negativas	7	0,8										
Nada	53	5,8	106	10,6	121	12,1	117	11,7	62	6,2	158	15,8
Otros	61	6,6	5	0,5	8	0,8	8	0,8	75	7,5	34	3,4
Ns/nc	102	11,1	89	8,9	109	10,9	72	7,2	136	13,6	156	15,6

Tabla 33 en página 53

Frente a esto, hay carencias y disfunciones de las que cada año se quejan los entrevistados, aunque en esta ocasión la tasa de menciones sea más reducida que en 2010 [t34]. Un 43,2 por ciento de la muestra (p. 88) sostiene que la enseñanza del

periodismo presta demasiada atención a la teoría, y que sus contenidos resultan poco útiles para un oficio en el que sobre todo se aplican técnicas y procedimientos de carácter práctico (eran el 52,1 hace un año). Tampoco parece que la orientación de las asignaturas sea la más apropiada, ya que no se ocupan lo suficiente del contexto en el que tendrán que desempeñar su trabajo los alumnos (18,1 por ciento; 30 en 2010).

La preparación del profesorado es otro aspecto negativo para el 11,4 por ciento de los encuestados, así como el carácter excesivamente genérico de las materias que se imparten, que difícilmente habilitan para la especialización profesional (8,9 por ciento). Finalmente, vuelven a mencionarse la escasez de medios técnicos y la masificación de las facultades, aunque en porcentajes inferiores a otros años.

Encuesta entre periodistas en activo, miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), a partir de un listado facilitado por la FAPE. Se han realizado un total de 1.001 entrevistas.

34 ¿Qué aspectos negativos destacaría de la enseñanza recibida? –respuesta múltiple– (2006-2011)												
	2011	% 2011	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Falta de prácticas/contenidos prácticos	342	37,2	521	52,1	490	49,0	544	54,4	515	51,5	443	44,3
Alejada realidad/alejada profesión/poco práctica	166	18,1	300	30,0	240	24,0	298	29,8	214	21,4	206	20,6
Profesorado	105	11,4	141	14,1	150	15,0	128	12,8	95	9,5	125	12,5
Falta especialización/profundización/muy general	82	8,9	155	15,5								
Falta de medios	79	8,6	290	29,0	177	17,7	195	19,5	142	14,2	144	14,4
Teoría (mucha)	61	6,6										
Masificación	60	6,5	171	17,1	93	9,3	140	14,0	88	8,8	60	6,0
Asignaturas inútiles/vacías	50	5,4										
Falta idiomas	41	4,5	260	26,0	111	11,1	185	18,5	82	8,2	11	1,1
Mala enseñanza/incompleta/pobre	25	2,7	112	11,2	105	10,5	132	13,2	84	8,4	160	16,0
Carrera larga	8	0,8										
Plan estudios/cambios en planes	16	1,7										
Politización/servilismo			52	5,2	39	3,9	49	4,9	35	3,5	24	2,4
Otros	47	5,1	7	0,7	34	3,4	13	1,3	77	7,7	43	4,3
Ns/nc	108	11,8	109	10,9	146	14,6	91	9,1	157	15,7	147	14,7

**G15 Aspectos positivos de la enseñanza recibida (2010-2011) (%)**

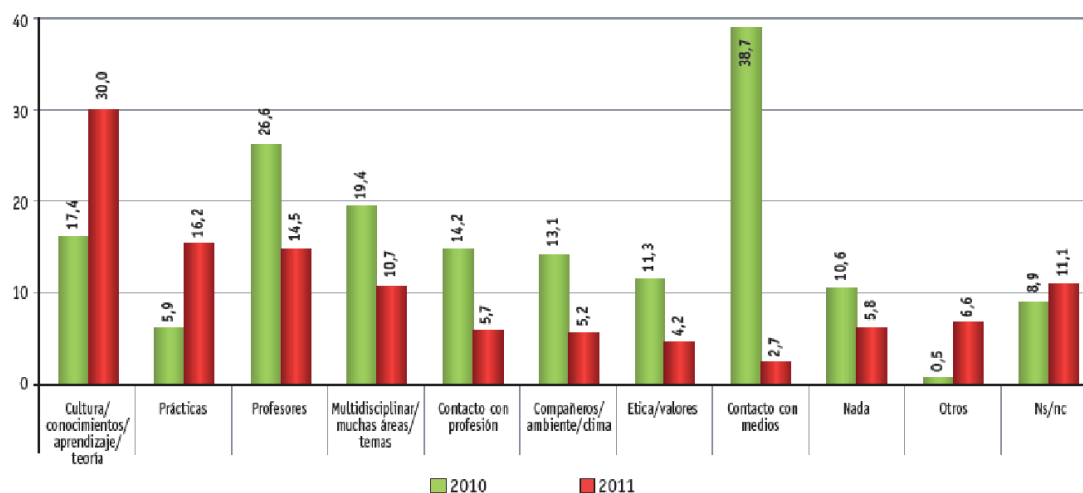


Diagrama en página 54, tabla 34 en página 53

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2010  
(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,  
director Pedro Farias Battle)**

Respecto a la enseñanza universitaria, “crece el número de encuestados que la considera poco provechosa para los futuros periodistas. Las razones principales están claras: el exceso de teoría que lastra los planes de estudios y la falta de adecuación entre lo que se explica en clase y la realidad del oficio”. Para un 22 por ciento de los asociados a la FAPE [t39], la enseñanza universitaria resulta “buena” en la actualidad, cuando en 2009 esta cifra ascendía al 25,9, y sólo un 0,7 la califica de “muy buena”. Mientras tanto, aumentan los que la consideran simplemente “regular” (45,4 por ciento) y crece la proporción que se decanta por las opciones “mala” o “muy mala”. Los aspectos mejor valorados de la formación recibida en las facultades [t40] son, un “ejercicio más, los conocimientos

adquiridos (33,3 por ciento de las respuestas), el trato con el personal docente (26,6), la diversidad de materias que se imparten en el marco de la licenciatura (19,4) y la utilización frecuente de nuevas herramientas tecnológicas (17,4 por ciento).” (p. 56). Vemos que el gráfico no se corresponde con el anterior pese a figurar como pertenecientes ambos a 2010. Y en el Informe de 2010 se citan parte de las cifras de 2009 pero no se ofrecen enteras para compararlas.

39 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo		
	2010	% 2010
Muy buena	7	0,7
Buena	220	22,0
Regular	454	45,4
Mala	175	17,5
Muy mala	56	5,6
Ns/nc	88	8,8
TOTAL	1.000	100,0

(p. 57)

Encuesta entre periodistas en activo miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). Se han llevado a cabo un total de 1.000 entrevistas.

No recogemos los datos de los aspectos positivos y negativos de la enseñanza en el Anuario de 2010 porque ya figuran en la tabla del Anuario de 2011. Están hasta 2006.

Según este Anuario de 2010 (p. 85), con la aplicación del EEES (Plan Bolonia), “ya no hay un catálogo cerrado de carreras, sino que cada universidad diseña sus propios grados”, “han aparecido titulaciones nuevas especializadas y se han incorporado a los estudios competencias globales cada vez más demandadas, como el trabajo en grupo o la formación práctica”, y, según sostenían ya en el Informe de 2009, estos nuevos grados suponen, en algunos casos, una excesiva especialización, ya que esta se debe dar siempre con posterioridad a la formación general, mediante itinerarios o másteres, algo que facilita el EEES”. Algunos de estos nuevos grados (tabla 6, p. 87) son Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Grado en Cine y Televisión, Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia, Grado en Comunicación, Grado en Comunicación Publicitaria, Grado en Publicidad, Grado en Cine y Medios Audiovisuales, Grado en Audiovisual y Multimedia, Grado en Comunicación Cultural, Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Grado en Medios Audiovisuales y Grado en Multimedia.



**Informe Anual de la Profesión Periodística 2009**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Pedro Farias Battle)**

<b>34 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo</b>								
	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Excelente	4	0,4	4	0,4	7	0,7	5	0,5
Muy buena	26	2,6	25	2,5	39	3,9	13	1,3
Buena	259	25,9	228	22,8	272	27,2	233	23,3
Regular	412	41,2	455	45,5	424	42,4	434	43,4
Mala	155	15,5	169	16,9	148	14,8	162	16,2
Muy mala	66	6,6	68	6,8	47	4,7	78	7,8
Ns/nc	78	7,8	51	5,1	63	6,3	75	7,5
<b>TOTAL</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

(p. 44)

<b>35 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo –respuesta múltiple–</b>								
	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Conocimientos/formación	333	33,3	385	38,5	426	42,6	317	31,7
Prácticas/nuevas tecnologías	161	16,1	110	11,0	136	13,6	109	10,9
Variedad materias/multidisciplinar/todos los temas	143	14,3	233	23,3	129	12,9	91	9,1
Contacto con profesores	177	17,7	128	12,8	125	12,5	78	7,8
Responsabilidad/ética/respeto/objetividad	74	7,4	80	8,0	59	5,9	67	6,7
Comienzo de la profesión/toma contacto	59	5,9	97	9,7	85	8,5	61	6,1
Contacto con alumnos/diversidad personas	70	7,0	75	7,5	47	4,7	46	4,6
Experiencia/Práctica	36	3,6	70	7,0	52	5,2	27	2,7
Obtención título universitario	0	0	0	0,0	0	0,0	11	1,1
Otros	8	0,8	8	0,8	75	7,5	34	3,4
Ns/nc	109	10,9	72	7,2	136	13,6	156	15,6
Nada/poco	121	12,1	117	11,7	62	6,2	158	15,8

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

(p. 45)

36 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo –respuesta múltiple–

	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Falta de prácticas/mucha teoría	490	49,0	544	54,4	515	51,5	443	44,3
Falta de contacto con la realidad	240	24,0	298	29,8	214	21,4	206	20,6
Mala calidad de la enseñanza/profundización	105	10,5	132	13,2	84	8,4	160	16,0
Falta de medios/falta de nuevas tecnologías	177	17,7	195	19,5	142	14,2	144	14,4
Profesorado	150	15,0	128	12,8	95	9,5	125	12,5
Masificación	93	9,3	140	14,0	88	8,8	60	6,0
Politización/servilismo	39	3,9	49	4,9	35	3,5	24	2,4
Falta idiomas	111	11,1	185	18,5	82	8,2	11	1,1
Otros	34	3,4	13	1,3	77	7,7	43	4,3
Ns/nc	146	14,6	91	9,1	157	15,7	147	14,7

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2009. Elaboración propia.

(p. 45)

Encuesta entre periodistas en activo miembros de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Se han llevado a cabo un total de 1.000 entrevistas.

La formación universitaria en Periodismo aparece en el Informe de 2009 mejor valorada que en la encuesta de 2008. “Aumenta la proporción de entrevistados que la consideran “buena” o “muy buena”, y algunas disfunciones, como la falta de equipamiento o la ausencia de prácticas, parecen atenuarse. La progresión negativa apreciada en otros campos de este estudio no se traslada al ámbito de la enseñanza, que en el ejercicio 2009 cosecha mejores promedios que hace un año [t34]. Un 25,9 por ciento de los entrevistados considera que la docencia en las facultades de Periodismo merece la calificación de “buena”, mientras que para un 3 por ciento alcanza la categoría de “muy buena” o “excelente”. La mayoría, no obstante, coincide de nuevo en considerarla “regular” (41,2 por ciento), aunque en menor porcentaje que en 2008 (45,5). También descienden las tasas obtenidas por los campos “mala” o “muy

mala". Los aspectos mejor valorados en relación con la enseñanza universitaria del periodismo [t35] siguen siendo los conocimientos sobre la profesión (33,3 por ciento de las respuestas), seguidos del trato con el personal docente (17,7), la realización de prácticas y el uso de las nuevas tecnologías (16,1), así como la diversidad de materias que se imparten en el marco de la licenciatura." (p. 45) "Por otro lado, el exceso de contenidos teóricos representa el mayor lastre de los estudios de Periodismo, que no siempre permiten a los alumnos desarrollar las habilidades que les serán imprescindibles en el ejercicio de la profesión: es la opinión del 49 por ciento de los encuestados [t36]. También se denuncia un cierto alejamiento de la realidad, como si existiera una brecha entre las materias que se explican en clase y la práctica cotidiana de los medios de comunicación (24 por ciento de las respuestas). Cada vez merecen menos reproches, sin embargo, la calidad de la enseñanza y la disponibilidad de medios técnicos." (p. 46)

Por una parte, se dice que "La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha posibilitado el surgimiento de nuevos grados relacionados con las Ciencias de la Información". Así, junto a los tres grados procedentes de las extintas licenciaturas tradicionales (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), hay otros como el grado en Comunicación, el grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales, el grado en Cine y Televisión, el grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia, el grado en Comunicación Publicitaria y el grado en Publicidad. Se comenta que "estos nuevos grados suponen, en algunos casos, una

excesiva especialización. Parece poco coherente que se quiera diferenciar el Periodismo como carrera (grado o titulación) por el soporte en el que se va a ejercer o hacia el que se destina la tarea informativa, pues entendemos que la esencia del periodismo en su praxis es única. Aunque, lógicamente, se puede producir la especialización para formar mejor al alumno en las técnicas y los procesos que se emplean, pero siempre con posterioridad a la formación general, mediante itinerarios o con másteres, algo que facilitan los nuevos grados. Al igual que ocurre con la carrera o el grado de Medicina, la especialización se debe producir tras una formación general, global, humanística y común.” (p. 107)

Con respecto a la pregunta sobre el bagaje formativo, se dice que “En cuanto a la opinión que los profesionales tienen sobre la formación recibida en las universidades, nuevamente la mayoría de los periodistas califica la enseñanza recibida como regular (41,2 por ciento), aunque hay que tener en cuenta que esta cifra ha descendido con respecto al año pasado [2008] (45,5 por ciento). Dato relevante es que, por una parte, aumenta el porcentaje de las calificaciones positivas (buena y muy buena), en concreto la calificación como buena ha sido señalada por el 25,9 por ciento de los encuestados, frente al 22,8 del año pasado [2008], y, por otra, que disminuye el porcentaje de las calificaciones negativas (mala y muy mala): el 15,5 por ciento de los consultados considera la formación recibida como mala, frente al 16,9 por ciento que le otorgaban esa misma consideración en 2008.” (p. 121)

Sobre los pros y contras de la carrera, del resultado de las

respuestas se extrae lo siguiente: “Los periodistas en activo señalan como el principal aspecto positivo de los estudios de Periodismo el referido a los conocimientos adquiridos y a la formación recibida, señalada por el 33,3 por ciento, y que repite el primer puesto año tras año. En segundo lugar, le sigue la referencia al contacto con los profesores (17,7 por ciento), que escala varios puestos con respecto al año anterior. Mientras que el contacto con las nuevas tecnologías y su manejo, así como las prácticas, son la tercera opción más votada por los encuestados (16,1 por ciento). En cuanto a los aspectos negativos, destacan, al igual que en años anteriores, la falta de prácticas y un exceso de teoría (49 por ciento de las menciones), la falta de contacto con la realidad (24 por ciento) y la escasez de medios en los centros (17,7 por ciento), referida sobre todo a falta de actualización del material informático (*software* y *hardware*).” (p. 121)

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2008**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Pedro Farias Battle)**

<b>T18 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo</b>										
	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006	2005	% 2005	2004	% 2004
Excelente	4	0,4	7	0,7	5	0,5	0	0,0	0	0,0
Muy buena	25	2,5	39	3,9	13	1,3	12	3,0	3	0,8
Buena	228	22,8	272	27,2	233	23,3	82	20,4	75	19,8
Regular	455	45,5	424	42,4	434	43,4	162	40,4	148	39,2
Mala	169	16,9	148	14,8	162	16,2	76	19,0	108	28,6
Muy mala	68	6,8	47	4,7	78	7,8	35	8,7	35	9,3
Ns/nc	51	5,1	63	6,3	75	7,5	34	8,5	9	2,4
<b>Total</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2008. Elaboración propia.

Tabla T18 en página 144

<b>T19 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo</b>						
	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Conocimientos/formación	385	38,5	426	42,6	317	31,7
Prácticas/nuevas tecnologías	110	11,0	136	13,6	109	10,9
Variedad materias/multidisciplinar/ todos los temas	233	23,3	129	12,9	91	9,1
Contacto con profesores	128	12,8	125	12,5	78	7,8
Responsabilidad/ética/respeto/objetividad	80	8,0	59	5,9	67	6,7
Comienzo de la profesión/toma contacto	97	9,7	85	8,5	61	6,1
Contacto con alumnos/diversidad personas	75	7,5	47	4,7	46	4,6
Experiencia/Práctica	70	7,0	52	5,2	27	2,7
Obtención título universitario	0	0,0	0	0,0	11	1,1
Otros	8	0,8	75	7,5	34	3,4
Ns/nc	72	7,2	136	13,6	156	15,6
Nada/poco	117	11,7	62	6,2	158	15,8

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2008. Elaboración propia.

Tabla T19 en página 145

T20

## Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo

	2008	% 2008	2007	% 2007	2006	% 2006
Falta de prácticas/mucha teoría	544	54,4	515	51,5	443	44,3
Falta contacto con la realidad	298	29,8	214	21,4	206	20,6
Mala calidad enseñanza/profundización	132	13,2	84	8,4	160	16,0
Falta de medios/falta de nuevas tecnologías	195	19,5	142	14,2	144	14,4
Profesorado	128	12,8	95	9,5	125	12,5
Masificación	140	14,0	88	8,8	60	6,0
Politización/servilismo	49	4,9	35	3,5	24	2,4
Falta de idiomas	185	18,5	82	8,2	11	1,1
Otros	13	1,3	77	7,7	43	4,3
Ns/nc	91	9,1	157	15,7	147	14,7

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2008. Elaboración propia.

Tabla T20 en página 145

Encuesta entre periodistas en activo mayores de 25 años, miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). Se llevaron a cabo un total de mil entrevistas.

Sobre la formación recibida, se comenta: “En cuanto a la calificación que los periodistas otorgan a la formación recibida, el 45,5 por ciento opina que ha sido regular, mientras que el 22,8 por ciento considera que ha sido buena. Con respecto al año pasado, aumenta el porcentaje de aquellos que califican la formación recibida como mala, pasando de un 14,8 por ciento en 2007 a un 16,9 en 2008. Igualmente, ha subido el porcentaje de aquellos que la consideran como muy mala, pasando del 4,7 en 2007 al 6,8 en 2008 [t18].” (p. 145)

Lo más positivo señalado en esta edición: “El principal aspecto positivo de los estudios de Periodismo señalado por los

periodistas es, al igual que ocurría en 2007 (aunque en menor porcentaje), el referido a los conocimientos y a la formación recibida (38,5 por ciento). En segundo lugar, se encuentra el carácter multidisciplinar y la variedad de materias y temas que se tratan (23,3 por ciento), opción que aumenta con respecto al año pasado, cuando tan sólo fue señalada por el 12,9 por ciento de los encuestados [t19].”

Y, en cuanto a lo que ven negativo de la formación: “La falta de prácticas y el exceso de teoría vuelve a repetir por tercer año consecutivo como el principal aspecto negativo de la formación recibida, alcanzado en esta ocasión su nivel más alto, el 54,4 por ciento. Le sigue la falta de contacto con la realidad, señalada por el 29,8 por ciento, y la falta de medios y nuevas tecnologías, mencionada por el 19,5 por ciento. Destaca la importancia que a lo largo de las tres oleadas de encuestas ha ido adquiriendo la falta de idiomas en los estudios de Periodismo, ya que se ha pasado del 1,1 por ciento que en 2006 lo consideraba como aspecto negativo al 18,5 por ciento en 2008 [t20].” (p. 151)



**Informe Anual de la Profesión Periodística 2007**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Pedro Farias Battle)**

<b>T25 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo</b>								
	2007	2007	2006	2006	2005	2005	2004	2004
Excelente	7	0,7	5	0,5	0	0,0	0	0,0
Muy buena	39	3,9	13	1,3	12	3,0	3	0,8
Buena	272	27,2	233	23,3	82	20,4	75	19,8
Regular	424	42,4	434	43,4	162	40,4	148	39,2
Mala	148	14,8	162	16,2	76	19,0	108	28,6
Muy mala	47	4,7	78	7,8	35	8,7	35	9,3
Ns/nc	63	6,3	75	7,5	34	8,5	9	2,4
Total	1.000	100,0	1.000	100,0	400	100,0	378	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2007 entre mil periodistas, con un margen de error de  $\pm 2,9$  por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. Elaboración propia.

Tabla T25 en página 160

<b>T26 Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo</b>				
	2007	% 2007	2006	% 2006
Conocimientos/formación	426	42,6	317	31,7
Prácticas/nuevas tecnologías	136	13,6	109	10,9
Variación materias/multidisciplinar/todos los temas	129	12,9	91	9,1
Contacto con profesores	125	12,5	78	7,8
Responsabilidad/ética/respeto/objetividad	59	5,9	67	6,7
Comienzo de la profesión/toma contacto	85	8,5	61	6,1
Contacto con alumnos/diversidad personas	47	4,7	46	4,6
Experiencia/práctica	52	5,2	27	2,7
Obtención título universitario	0	0,0	11	1,1
Otros	75	7,5	34	3,4
Ns/nc	136	13,6	156	15,6
Nada/Poco	62	6,2	158	15,8

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2007 entre mil periodistas, con un margen de error de  $\pm 2,9$  por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. Elaboración propia.

Tabla T26 en página 160

## T27 Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo

	2007	% 2007	2006	% 2006
Falta de prácticas/mucha teoría	515	51,5	443	44,3
Falta contacto con la realidad	214	21,4	206	20,6
Mala calidad enseñanza/profundización	84	8,4	160	16,0
Falta de medios/falta de nuevas tecnologías	142	14,2	144	14,4
Profesorado	95	9,5	125	12,5
Masificación	88	8,8	60	6,0
Politización	35	3,5	24	2,4
Falta de idiomas	82	8,2	11	1,1
Otros	77	7,7	43	4,3
Ns/nc	157	15,7	147	14,7

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2007 entre mil periodistas, con un margen de error de  $\pm 2,9$  por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. Elaboración propia.

Tabla T27 en página 160

En esta edición del anuario se expone que: “Según la encuesta realizada a profesionales en ejercicio acerca de su opinión sobre la formación recibida en las facultades de Comunicación, (...) en 2007 el 42,4 por ciento [de los encuestados] la califica de “regular”. (...) En 2006 (...) esta opción era elegida por el 43,4 por ciento. El 27,2 por ciento considera la enseñanza recibida como “buena”, opción que [en 2006] era elegida por el 23 por ciento.” La calificación de “buena” ha pasado de ser votada por el 19,8 por ciento en 2004 a alcanzar el 27,2 por ciento en 2007.

La calificación de “mala” se sitúa en tercer lugar, al ser escogida por el 14,8 por ciento de los profesionales encuestados, y baja con respecto a 2006 (16,2 por ciento). Desde 2004 ha ido descendiendo el número de opiniones que califican la formación como “mala”: del 28,6 por ciento en 2004 al 14,8 por

ciento en 2007. Baja el número de licenciados que califica la enseñanza en Periodismo como “muy mala”, escogida en 2007 por el 4,7 por ciento. Esta elección y la de “mala” han “bajado secuencialmente” a lo largo de todo el periodo analizado. La calificación de “muy buena” ha sido escogida por el 3,9 por ciento de los periodistas encuestados, cuando en 2004 “tan sólo consideraban esta opción el 0,8 por ciento de los consultados”. Podemos decir que la imagen que los licenciados tienen de la enseñanza recibida ha mejorado considerablemente desde 2004.

En 2007 los aspectos señalados como los más positivos de la enseñanza recibida en Periodismo vuelven a ser los referidos a “enseñanza/conocimientos” y “prácticas/nuevas tecnologías”, tal y como ocurría en 2006. El 42,6 por ciento destaca como aspecto más positivo el referido a “enseñanza/ conocimientos”, opción que aumenta con respecto a 2006, cuando fue escogida por el 31,7 por ciento. En segundo puesto se encuentran las “prácticas/nuevas tecnologías”, escogidas como el aspecto más positivo por el 13,6 por ciento de los encuestados. El tercer lugar lo ocupa la “variedad de materias/todos los temas/multidisciplinar”, considerada por el 12,9 por ciento, aspecto que aumenta respecto a 2006 (9,1 por ciento). Le sigue el aspecto referido a “algún profesor/contactos con profesores”, elegido por el 12,5, que en 2006 eligió el 7,8 por ciento.

Un año más, la falta de prácticas, el exceso de teoría en la enseñanza y la falta de contacto con la realidad son los aspectos señalados como más negativos por los licenciados encuestados

en cuanto a la formación recibida. El 51,5 por ciento destaca las pocas clases prácticas con las que cuentan en relación con las horas de teoría, porcentaje que ha aumentado con respecto a 2006, cuando el 44,3 por ciento votaba esta opción. En segundo lugar, el 21,4 por ciento de los consultados critica la falta de contacto con la realidad, opción que sube levemente respecto a 2006 (20,6 por ciento). El tercer lugar lo ocupa la falta de medios y de nuevas tecnologías, considerada por el 14,2 por ciento.

Dentro de este informe se incluye una amplia reflexión del profesor de la UPV Javier Díaz Noci acerca del Periodismo en internet y sobre el ciberperiodista (p. 321-330), y en el que se hace referencia a una encuesta de aquel año 2007<sup>14</sup> (universo: los dos últimos cursos de la licenciatura de Periodismo en la Universidad del País Vasco), según la cual el 85 por ciento de los alumnos preguntados se mostraba partidario de reformar los planes de estudio para incluir más asignaturas sobre ciberperiodismo. Un 70,4 por ciento consideraba que dichas materias son “muy útiles” y un 29,6 por ciento, “bastante útiles”. En aquel momento, sin que se hubiese llevado a cabo la reforma prevista por el llamado Plan Bolonia, el 94,6 por ciento de los alumnos pensaba que el número de asignaturas sobre ciberperiodismo era “escaso”, y sólo el 5,4 por ciento decía que eran suficientes.

---

<sup>14</sup> Fuente de Díaz Noci: Larrondo Ureta, Ainara (2007): “La formación universitaria del ciberperiodismo en el País Vasco”, en Díaz Noci, J.; Larrañaga Zubizarreta, J.; Larrondo Ureta, A.; Meso Ayerdi, K.: El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 231-230. No hemos podido acceder a ella, por lo que la citamos, pero no incluimos en la bibliografía.

El 65 por ciento de los estudiantes preguntados afirmaba que le gustaría que esas asignaturas se enfocasen a la utilidad profesional. Un 53,6 por ciento quería que se les explicase en ella la edición multimedia; un 24,7 por ciento expresaba sus preferencias por conocer el diseño web, y un 21,7 por ciento pedía asignaturas sobre todo dirigidas a reforzar las habilidades en redacción hipertextual. Escribe Noci que estos datos contrastaban con los que explica Santiago Tejedor en su libro *La enseñanza del ciberperiodismo*: en él, de las asignaturas ya existentes sobre ciberperiodismo (2006), la mayoría trata sobre materias de redacción, un 36 por ciento; a la tecnología de la información se dedica un 19 por ciento; un 15 por ciento, a la producción periodística, un 11 por ciento al diseño web y, finalmente, sólo un 7 por ciento al desarrollo de proyectos multimedia. Es decir, exactamente el orden inverso de preferencia de los encuestados en la Universidad del País Vasco.



**Informe Anual de la Profesión Periodística 2006**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Pedro Farias Battle)**

T18	Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo					
	2006	% 2006	2005	% 2005	2004	% 2004
Excelente	5	0,5	0	0,0	0	0,0
Muy buena	13	1,3	12	3,0	3	0,8
Buena	233	23,3	82	20,4	75	19,8
Regular	434	43,4	162	40,4	148	39,2
Mala	162	16,2	76	19,0	108	28,6
Muy mala	78	7,8	35	8,7	35	9,3
Ns/nc	75	7,5	34	8,5	9	2,4
<b>Total</b>	<b>1.000</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM en julio de 2006 entre mil periodistas, con un margen de error de  $\pm 2,9$  por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. Elaboración propia.

**Página 96**

Las tablas de qué aspectos destacan los encuestados como positivos y negativos de la enseñanza recibida no los vamos a reproducir porque los datos ya figuran en las tablas del Anuario de 2007.

“Según la encuesta realizada a mil profesionales en ejercicio acerca de su opinión sobre la formación recibida en las facultades de Comunicación, es de destacar que el 43,4 por ciento de los periodistas calificó la enseñanza de sus estudios como “regular”, mientras que el 16,2 por ciento la calificó como “mala” y el 7,8 por ciento, como “muy mala”.”

“En cuanto a los aspectos positivos de la enseñanza recibida en Periodismo, la gran mayoría destaca los conocimientos/formación como el aspecto más positivo, con un 31,7 por ciento del total, mientras que el 10,9 de las respuestas ha señalado las prácticas y el uso de nuevas



tecnologías como los aspectos más positivos, seguidos de la variedad de materias o el conocimiento multidisciplinar, con el 9,1 por ciento.”

“Respecto a los aspectos negativos de la formación recibida (...) un 44,3 por ciento, señaló como la primera carencia la falta de prácticas y la excesiva formación teórica. La falta de contacto con la realidad ha sido señalada como otro de los aspectos negativos por un 20,6 por ciento de los encuestados. La escasa profundización en los contenidos y la mala calidad ocupan el tercer puesto en cuanto a aspectos negativos, con un 16 por ciento. Le sigue la “falta de medios/nuevas tecnologías”, con un 14,4 por ciento.”

En esta edición del anuario hay un apartado dedicado al periodismo en internet que incluye un artículo de Santiago Tejedor Calvo, “Nuevas competencias, habilidades y destrezas del ciberperiodista”, que versa sobre los mismos postulados que su tesis doctoral sobre la inclusión de la enseñanza del ciberperiodismo en los planes de estudios de la Universidad. Así, condensa los cambios formativos que han considerado los docentes e investigadores consultados para la misma, algo de lo que ya damos cuenta en otros apartados de este trabajo. Algunas de las premisas señaladas son: conocimiento de la estructura de medios que introduce la Red y de las posibilidades informativas que ofrece, conocimiento y dominio de internet, de las rutinas de producción y de las herramientas, manejo de las fuentes en este nuevo medio, capacidad de elaborar mensajes adaptados a la Red, capacidad de trabajo en equipo y mentalidad para un reciclaje continuo (pp. 321 a 324).

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2005**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Pedro Farias Battle)**

**29. ¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las facultades de Ciencias de la Información?**

	Respuestas 2005	% 2005	Respuestas 2004	% 2004
Excelente	0	0,0	0	0,0
Muy buena	12	3,0	3	0,8
Buena	82	20,4	75	19,8
Regular	162	40,4	148	39,2
Mala	76	19,0	108	28,6
Muy mala	35	8,7	35	9,3
Ns/nc	34	8,5	9	2,4
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>

**29a. ¿Por qué considera que la enseñanza es mala? (respuesta múltiple)**

	Respuestas 2005	% 2005	Respuestas 2004	% 2004
Insuficientes prácticas	60	54,1	102	71,3
Excesiva formación teórica	54	48,6	85	59,4
Desconocimiento de la profesión	53	47,7	113	79,0
Malos contenidos	16	14,4	0	0,0
Enseñanza alejada de la realidad	9	8,1	0	0,0
Mal profesorado	6	5,4	0	0,0
Mala formación	3	2,7	0	0,0
Otros	2	1,8	24	16,8

Tablas en página 39. Encuesta entre periodistas en activo mayores de 25 años, miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). Se han realizado un total de 401 entrevistas.

En esta encuesta a periodistas en activo, un 27,7 por ciento considera que la enseñanza que se imparte en las facultades de Ciencias de la Información es “mala” o “muy mala”. La enseñanza del Periodismo está pues mal valorada [p29].

Para esta opinión negativa hay tres razones esenciales:



insuficiencia de prácticas durante la carrera, desconocimiento de la realidad de la profesión y exceso de teoría (en realidad el exceso de teoría y la falta de prácticas serían las dos caras de la misma moneda). Pero ¿por qué es considerada mala la enseñanza en las facultades de Ciencias de la Información o la Comunicación? [p29a]. En la encuesta de 2004, dice, “los motivos apuntados tenían que ver con la insuficiencia de prácticas (71,3 por ciento) y el desconocimiento de la profesión periodística (79 por ciento), mientras que un 59,4 por ciento consideraba que había una excesiva formación teórica”. En el Informe de 2005, “los motivos son los mismos, pero los porcentajes aparecen más equilibrados y oscilan entre el 54,1 y el 47,7 por ciento. Aparecen motivos nuevos: “un 14,4 por ciento considera que los contenidos (en general) son malos; un 8,1 por ciento, que la enseñanza está alejada de la práctica profesional; un 5,4 por ciento, que el profesorado está poco preparado; y un 2,7 por ciento, que hay una mala formación en general.”

La opinión sobre la formación en las universidades (p. 113), de los profesionales en ejercicio y los recién licenciados también figura en el Informe de 2005. En dos encuestas realizadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) —una, a los periodistas miembros de la FAPE y otra, a los alumnos licenciados en los últimos cinco años—, se preguntaba la valoración que ambos colectivos le concedían y cuál consideraban que eran los principales problemas de la

enseñanza impartida en los estudios de Periodismo.

T10 Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo (profesionales)			T11 Causas de la mala formación recibida en los estudios de Periodismo (profesionales)		
	Respuestas 2005	% 2005		Respuestas 2005	% 2005
Excelente	0	0,0	Insuficientes prácticas	60	29,6
Muy buena	12	3,0	Excesiva formación teórica	54	26,6
Buena	82	20,4	Desconocimiento de la profesión	53	26,1
Regular	162	40,4	Malos contenidos	16	7,9
Mala	76	19,0	Enseñanza alejada de la realidad	9	4,4
Muy mala	35	8,7	Mal profesorado	6	3,0
Ns/nc	34	8,5	Mala formación	3	1,5
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	Otros	2	1,0
			<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM, en octubre 2005, entre asociados de la FAPE sobre 401 entrevistas con un error de  $\pm 4,5\%$  y un nivel de confianza del 95,5%.

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM, en octubre 2005, entre asociados de la FAPE sobre 401 entrevistas con un error de  $\pm 4,5\%$  y un nivel de confianza del 95,5%.

Tablas en página 115

Para los profesionales, la enseñanza impartida en las universidades es calificada como regular por el 40,5 por ciento (T-10). A los que consideraron que la formación era regular o mala (59,4 por ciento) se les preguntó por las que, a su juicio, eran las causas de esa mala formación (T-11). La primera de las menciones, con el 29,6 por ciento, fue para las “insuficientes prácticas”. Como segunda causa figuraba la “excesiva formación teórica”, con un 26,6 por ciento, y tercera el desconocimiento de la profesión por parte de los formadores (26,1 por ciento), para justificar la baja calificación concedida a la enseñanza.

T12 Causas de la mala formación recibida en los estudios de Periodismo (recién licenciados)	
Respuestas 2005	
No existe relación entre teoría y práctica profesional	323
Falta de prácticas y medios técnicos	156
Enseñanza idealizada que no se corresponde con los valores de objetividad y libertad	113
Métodos de enseñanza anticuados	39
Se piden idiomas y no se imparten en la facultad	29
Profesores que desconocen la profesión con teorías personales y ajenas a la práctica	24
Escasa relación de los profesores con el espacio profesional	21
No hay contradicciones	12
Teoría útil como complemento	8
Otras	35
Ns/nc	22

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM, en octubre 2005, entre licenciados en Periodismo (2002, 2003, 2004 y 2005) sobre 484 entrevistas con un error de  $\pm 2,9\%$  y un nivel de confianza del 95,5%.

Tabla en página 115

“Cuando el sondeo se realiza entre los recién licenciados (T-12), éstos coinciden sustancialmente con la valoración de los profesionales, y consideran que no existe relación entre la teoría y la práctica profesional, que faltan prácticas en los medios y califican la enseñanza como “idealizada”, que no se corresponde con los valores de objetividad y libertad. Tras estas contradicciones, manifestaban que los métodos de enseñanza son anticuados, que en el ejercicio profesional se exigen idiomas que no se imparten en las facultades y que los profesores desconocen la profesión e imparten teorías personales ajenas a la realidad.”

**Informe Anual de la Profesión Periodística 2004**  
**(editado por la Asociación de la Prensa de Madrid,**  
**director Bernardo Díaz Nosty)**

**29. ¿Cómo calificaría la enseñanza impartida en las Facultades de Ciencias de la Información?**

	Respuestas	%
Excelente	0	0,0
Muy buena	3	0,8
Buena	75	19,8
Regular	148	39,2
Mala	108	28,6
Muy mala	35	9,3
Ns/nc	9	2,4

**29a. Si considera que es mala o muy mala, ¿cuáles son a su juicio las razones? (respuesta múltiple sobre 143)**

	Respuestas	%
Desconocimiento de la profesión periodística	113	79,0
Prácticas insuficientes	102	71,3
Excesiva formación teórica	85	59,4
Otras	24	16,8

Tablas en página 39. Encuesta entre periodistas en activo, miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).  
 Número de respuestas: 378.

“El 37,9 por ciento de los periodistas cree que la formación que se imparte en las facultades universitarias [p29] es mala o muy mala, mientras que sólo el 20,6 por ciento la califica de buena o muy buena. La opinión más frecuente valora como ‘regular’ la enseñanza de los centros superiores especializados (39,2 por ciento). Quienes opinan que la formación es mala o muy mala [p29a] creen que la formación desconoce la realidad de la profesión periodística (79 por ciento) o que incluye insuficientes prácticas profesionales (71,3), además de percibir un exceso de formación teórica (59,4).”

## 22. ¿Cómo valora la formación recibida en la Facultad? (respuesta múltiple)

	Respuestas	%
Con carencias en la enseñanza de idiomas	483	88,3
Falta especialización	332	60,7
Demasiado teórica y poco práctica	227	41,5
Demasiado técnica	163	29,8
Otras*	187	34,2
Ns/nc	9	1,6

\* Resume las apreciaciones de mala enseñanza, malos profesores y contenidos anticuados

## 23. ¿Cuáles son a su juicio las mayores contradicciones entre la teoría aprendida en la Universidad y la práctica profesional? (respuestas abiertas agrupadas por bloques)

	Respuestas	%
No existe relación entre la teoría y la práctica profesional	199	36,4
Fundamentalmente, la falta de prácticas y medios técnicos	85	18,8
La teoría es útil como complemento de la práctica profesional	15	2,7
En la profesión se piden idiomas y en la Facultad no se imparten	8	1,5
Los métodos de enseñanza son anticuados	84	15,4
Enseñanza de un periodismo idealizado que no se corresponde en la práctica con los valores de objetividad, libertad, etc.	100	16,8
Los profesores desconocen la profesión e imparten teorías en ocasiones personales y contenidos ajenos a las necesidades de la profesión	108	19,7
Escasa relación de los profesores con el espacio profesional	67	12,2
Otros	36	6,6
No hay contradicciones	3	0,5
Ns/nc	5	0,9

Tablas en página 60. Encuesta entre licenciados en Periodismo en cuatro últimos cursos (1999-2000 a 2002-2003) en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Número de respuestas: 547.

“La formación recibida no ha satisfecho a la mayoría de los egresados de las aulas universitarias por múltiples razones [p22], entre las que destaca significativamente el abandono en la enseñanza de idiomas (88,3), la ausencia de especialización (60,7) y la naturaleza más teórica que práctica de los estudios (41,5). Un 34,2 por ciento resumidas en el apartado «otras»,

hace referencia concreta a la «mala enseñanza», «malos profesores» y «contenidos anticuados».

La disparidad entre la teoría estudiada y la realidad de la práctica profesional es denunciada como primer problema (36,4), según se deduce de la naturaleza de las respuestas abiertas, que convergen en esa consideración de disonancia [p23]. Otro apartado significativo se orienta hacia la calificación del profesorado, cuyas explicaciones aparecen definidas como inadecuadas, personalistas, poco especializadas y ajenas al Periodismo (19,7); también destacan la falta de prácticas y de recursos técnicos (18,8) y la inadecuación de los planes de estudio y de los programas de las materias impartidas (18,3), así como los métodos anticuados de enseñanza (15,4) y la escasa o nula relación de los profesores con el espacio de los medios (12,2). Sólo un 0,5 por ciento cree que no existe contradicción entre la teoría aprendida y la práctica profesional.

Al ser preguntados por la relación entre la contratación masiva de estudiantes recién licenciados y la devaluación de las condiciones laborales [p24], las opiniones se reparten equilibradamente entre quienes piensan que sí (47,9 por ciento) y los que creen que no (47,2).

## Anexo IV: Capítulos de libros y Libro Blanco

Capítulos de libros sobre formación y competencias.

Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., Doménech-Fabregat, H. (2013). "Evaluación de competencias profesionales en el ámbito del periodismo", p. 83, en *El EEES como marco de desarrollo de las nuevas herramientas docentes*, Visa Barbosa, Mariona (coordinadora). Editorial ACCI, descargado de Visión Libros (edición digital).

Esta comunicación muestra una investigación que consiste en someter a evaluación las competencias formativas presentes en el plan de estudios del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón, así como las percepciones que periodistas profesionales y alumnos tienen acerca de esas mismas competencias, a través de encuestas cualitativas llevadas a cabo mediante entrevistas, y con 23 preguntas, una por cada competencia formativa de dicho plan de estudios. Entre febrero y abril de 2013 se entrevistó a alumnos de los cuatro cursos del Grado, con 126 cuestionarios respondidos, y a 30 profesionales del periodismo de la Comunidad Valenciana, para que valorasen las competencias en imprescindibles, recomendables o colaterales (según la puntuación otorgada, en una escala del 0 al 10).

Para los autores, "El cambio del contexto empresarial del

periodismo, las nuevas demandas laborales a sus trabajadores y la emergencia de nuevos perfiles profesionales afecta, de manera directa, a la formación de los futuros periodistas”, por lo que “Resulta fundamental armonizar la formación y la docencia con el nuevo escenario laboral respondiendo, así, a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) de aproximar la formación universitaria a la esfera social y empresarial”.

Por lo que se refiere al estudio, ambos colectivos entrevistados coinciden en valorar como imprescindibles (de 10 a 8 puntos) las competencias relacionadas con la aplicación de las rutinas propias de los profesionales del periodismo. Las competencias relativas a la gestión empresarial y a la emprendeduría no se consideran imprescindibles por los alumnos encuestados pese a la crisis y el “futuro incierto” del sector (de 8 a 7 puntos). Se deduce en el texto que siguen confiando en los llamados medios tradicionales y el trabajo por cuenta ajena como principal destino laboral, frente a la opción del impulso empresarial autónomo. El rendimiento académico recibe una baja valoración tanto por parte de los profesionales (5,6 de media) como de los estudiantes (5,8).

Monedero Morales, C. del R. (2011). “Competencias profesionales en continua mutación: El caso de los periodistas y las TIC”, pp. 53-66, en *Competencias, TIC e innovación: Nuevos escenarios para nuevos retos*, Ríos Ariza, José Manuel y Ruiz Palmero, Julio (coords.). Alcalá de Guadaira (Sevilla): MAD.



La autora de este capítulo recuerda varias definiciones y características del término 'competencia', así como los cuatro perfiles profesionales del periodista elaborados por la ANECA en su Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación (2005), que repasamos en otro apartado de este mismo trabajo de Tesis. Estos son: Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte; Profesional de un gabinete de prensa; Investigador, docente y consulto de comunicación y Gestor de portales y editor de contenidos. Asimismo, ofrece tres tendencias académicas o modelos en la enseñanza de los estudios de Periodismo: un Modelo Humanista o Culturalista, un Modelo Práctico-Profesional y un Modelo Comunicacional. En el primero gozan de mayor relevancia los conocimientos sobre Ciencias Sociales y Humanas. En el segundo, los aspectos más técnicos y necesarios para producir mensajes. En el tercero, indica, se tiende a la especialización profesional en algún campo específico de la comunicación.

En otro punto del texto aporta una serie de lo que considera como competencias específicas del periodista, tales como búsqueda y jerarquización de fuentes; capacidad para comunicar en los lenguajes de cada uno de los medios; habilidad para la utilización de recursos informáticos; capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos y comunicativos; conocer la estructura de los medios de comunicación; conocer los aspectos de la ética y la deontología profesionales; o conocer la estructura, funcionamiento y formas de gestión de las empresas de comunicación. También aporta algunas posibles competencias a adquirir por un perfil

concreto como el de periodista digital o ciberperiodista (comunicar y distribuir la información vía internet). Dado que el texto es de 2011 algunas de estas competencias pueden haber quedado obsoletas. No obstante, a estas alturas no podemos considerar que el perfil de un periodista y el de un ciberperiodista sean cosas diferentes. Admite a pie de página que las llamadas “capacidades digitales” serán condición imprescindible del periodista para realizar su trabajo. La autora, no obstante, apuesta por convertir la formación en ciberperiodismo en un itinerario especializado, mediante asignaturas optativas, seminarios, cursos especializados o ciclos de conferencias.

Estima como deseables una serie de competencias “que estimulen la capacidad analítico-crítica; una buena preparación técnica y profesional; predisposición a la innovación; y facilidad para adaptarse a los cambios y aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico” (p. 65). Opina que dos competencias han de ser la base de la formación del periodista y sobre las mismas se irán construyendo el resto de capacidades. La primera es “La toma de conciencia sobre la trascendencia del Periodismo como herramienta central del conocimiento y juicio sobre la realidad de las sociedades actuales, así como de la responsabilidad que ello implica”. La segunda es “El asumir como valor esencial en el ejercicio del periodismo la función social de la información según la formulan los principios generales del Derecho [y] la Declaración Universal de Derechos Humanos” y de acuerdo a derechos y deberes fundamentales de la Constitución Española.

Farias Battle, Pedro; Gómez Aguilar, Marisol; Paniagua Rojano, Fco. Javier (2010). "Panorama de los estudios de periodismo en España ante el Espacio Europeo de Educación Superior", pp. 19-38, en *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Sierra Sánchez, Javier (editor-coord.). Madrid: Fragua.

A través de un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, los autores analizan la evolución de los estudios universitarios de Periodismo desde su creación a inicios de los años 70 del pasado siglo. Unos estudios que, indican, se caracterizan por su elevado número de matriculados, por una presencia mayoritaria de alumnado femenino y por ser "una de las titulaciones con menor demanda de empleo" (p. 19). Los datos que se ofrecen buscan sentar las bases para tratar de subsanar las posibles deficiencias y déficits de la titulación ante la, entonces en ciernes, implantación del llamado Espacio Europeo de Educación Superior.

Si bien ellos mismos afirman (p. 20) que una de las premisas de la reforma es la de "primar la práctica sobre la teoría", es esto mismo lo que critican del estado de algunos planes de estudio previos al EEES, cuando destacan que en algunas facultades (p. 22) "la excesiva innovación y el incidir populista en la demanda de prácticas y nuevas tecnologías las han convertido (...) en meras extensiones de la Formación Profesional". Algunos cambios previos a Bolonia se han criticado por profundizar en lo específico y dejar de lado las Humanidades y otros, por lo contrario, indican. En otro punto señalan que la adaptación al

EEES “ha posibilitado el surgimiento de nuevos grados” relacionados con las Ciencias de la Información, pero que en algunos casos suponen “una excesiva especialización”. No obstante, no se analizan las características de las diferentes ofertas de Grado existentes en ese momento (22 según su texto, 24 según una tabla que se adjunta).

Olmedo Salar, Silvia; Álvarez Nobell, Alejandro; Ruiz Mora, Isabel (2010). “Estudios de Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales”, pp. 66-81, en *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Sierra Sánchez, Javier (editor-coord.). Madrid: Fragua.

Mediante un análisis de contenido de las tres titulaciones clásicas en Comunicación, como son Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo, este estudio busca comparar la oferta formativa de grado con la de las licenciaturas, examinando las titulaciones, en sus respectivas páginas web, de la Universidad de Navarra (UNAV), la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), siendo la antigüedad de los centros el criterio de selección de la muestra.

Según se expone, los objetivos de los nuevos estudios “deben ir orientados”, entre otros parámetros, “hacia la adquisición de competencias”. Los autores tratan de averiguar si los nuevos planes contemplan las prácticas profesionales como asignatura o si se ofrecen salidas profesionales, entendidas como tales o como perfiles. Atendiendo a las conclusiones, los planes de

estudios analizados “carecen de los objetivos y competencias generales de dichos títulos, así como son escasos los itinerarios de especialización y las prácticas externas como asignaturas”. A pesar de la autonomía dada a las universidades para la confección de los títulos, critican que “prácticamente” se han “reconvertido” las antiguas Licenciaturas en Grados. Tampoco observan cambios sustanciales en los planes de estudio. Por último, en cuanto a los perfiles profesionales, estos “se fortalecen con los itinerarios especializados que se ofertan, impulsándose la aplicación de las nuevas tecnologías, la planificación estratégica, la especialización en comunicación política y cultural así como la gestión de las empresas informativas”.

También habíamos examinado, de *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES* (2010, Sierra Sánchez, Javier (editor-coord.). Madrid: Fragua) los artículos “El grado de periodismo en la Universidad a Distancia de Madrid” (Celia Berná Sicilia, Álvaro de Diego González, Antonio Rodríguez Ruibal y Ana Virginia Rubio Jordán), pp. 278-292 y “La enseñanza de la radiodifusión en los planes de estudio adaptados al EEES. La asignatura 'radio' en los grados en comunicación de la Universidad CEU San Pablo” (Mario Alcudia Borreguero, José María Legorburu Hortelano), pp. 119-132, pero al margen de definir las características de los planes de estudio o asignaturas (herramientas y recursos empleados), no inciden en las implicaciones con las demandas del mercado laboral.

Vivar, Hipólito; Abuín, Natalia; García, Alberto; Vinader, Raquel; Núñez, Patricia (2010). “La transición al EEES: la

especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación”, pp. 27-43, en *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Sierra Sánchez, J. y Cabezuelo, F. (coord.). Madrid: Fragua.

El llamado Grupo de Investigación FONTA de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) presenta en este texto un análisis de los estudios de Comunicación en España (lo que incluye Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) en su proceso de incorporación al EEES: centros que imparten las titulaciones, cifras de matriculados y de licenciados y datos de inserción laboral (obtenidos del Instituto Nacional de Empleo) de cada una de las titulaciones. Los autores consideran necesario efectuar cambios en los perfiles profesionales, que no se concretan en los planes de estudio, con una insuficiente formación en Nuevas Tecnologías, que complica el ingreso en el mundo laboral de los egresados. Una falta de “especificidad” en los planes de estudio que dificulta la inserción laboral. A ello se suman un elevado número de alumnos (y de licenciados que el mercado no puede absorber) y, a su juicio, una escasez de materias prácticas tras un “estudio preliminar” de los planes de estudio de grado en Comunicación. Consideran que los bajos datos de inserción de las titulaciones (trabajar en algo relacionado con los estudios) constatan la existencia de una “enorme brecha” entre la formación recibida y la demanda o necesidades del mercado de trabajo.

También dentro de *Competencias y perfiles profesionales en*

*los estudios de Ciencias de la Comunicación* (2010, Sierra Sánchez, J. y Cabezuelo, F. (coord.). Madrid: Fragua) hemos de apuntar lo siguiente:

El artículo “El aprendizaje por competencias en el EEES: el caso de la asignatura de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la UPF” (Carles Roca-Cuberes, Frederic Guerrero-Solé, Miquel Rodrigo-Alsina, Nuria Almirón, Lorena Gómez), pp. 93-111 se ha examinado, pero trata una asignatura de los grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas, no del grado de Periodismo. Trata de la adquisición de competencias. No se trata la relación con el mercado laboral.

Por su parte, el artículo “La docencia en comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los community managers” (Antonio J. Baladrón Pazos y Beatriz Correyero Ruiz), pp. 206-219 examina en qué consiste la figura de un 'community manager' o gestor de comunidades, un perfil laboral cada vez más demandado por las empresas, principalmente para la gestión y manejo de la reputación y estrategias vinculadas a las redes sociales y los perfiles que las empresas abren en las mismas. Los autores entienden que esa demanda laboral es un ejemplo de la necesidad que tienen los estudios de grado en Comunicación de adaptarse y responder a los nuevos perfiles profesionales, ya que si no lo hace las empresas los buscarán donde se encuentren, ya sea fuera o dentro de la universidad. Pero el artículo acaba dedicándose a analizar las habilidades que debe reunir un 'community manager' y solo llega a hacer algunas sugerencias genéricas

sobre las competencias que los estudios en comunicación deberían potenciar, por lo que concluimos finalmente que no nos es útil.

Mientras, el artículo “Las competencias profesionales de los estudios de Comunicación en el EEES: análisis del caso Aula Sur, la revista de alumnos de la URJC” (Jesús del Olmo Barbero, Alejandro Mora Roncero), pp. 220-229 describe una experiencia práctica de aprendizaje en el aula, que consiste en la elaboración de una publicación universitaria denominada *Aula Sur*<sup>15</sup>.

Si bien se destaca que el proyecto ha podido contribuir a que los alumnos que en él colaboran adquieran destrezas y habilidades profesionales, se limita a reproducir las competencias que vienen fijadas en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2005), dando a entender que “se pueden adquirir o perfeccionar” al colaborar en una publicación de este tipo, para a continuación describir la trayectoria de la revista desde su creación en 2006-2007 hasta el periodo 2009-2010. Consideramos que no se ajusta al tipo de material que estamos buscando.

Dentro de la publicación *Cuadernos Artesanos de Latina*, nº25 (Miguel Túñez, editor: 2012), examinamos el artículo “Ciberperiodismo: periodistas atrapados en la red” (Sergio Alguacil, pp. 69-90). Considera que la irrupción de las TIC

---

<sup>15</sup> Esta publicación cesó su actividad el 30 de abril de 2013, si atendemos a su blog: <http://aulasururjc.blogspot.com.es/2013/04/aulasur-cierra.html>



(Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha transformado tanto a la empresa informativa como al perfil del periodista, y que “Ahora, los nuevos periodistas en la red tienen que ser capaces de redactar textos, grabar sonido, fotografiar imágenes y hasta filmar secuencias, para después tener que maquetarlas en la propia versión online del medio. La información de estos “periodistas todoterrenos” tiene que cubrir todos los campos que el público les reclama”. Se muestra además pesimista en cuanto a que las instituciones tengan la agilidad suficiente para adaptarse a estas transformaciones: “Las TIC se han posicionado como eje troncal en las empresas periodísticas y sabemos que la rapidez para adaptarse a los cambios es una de las claves para hacer frente a la revolución de las comunicaciones, algo de lo que adolecen la mayoría de las empresas y gran parte de las universidades donde se enseña Periodismo”. Esta creencia en la que se refiere a la institución universitaria es la que nos lleva a incluir este texto en el presente apartado.

En las conclusiones remarca que “Los perfiles profesionales de los cibermedios en la actualidad responden a un objetivo de polivalencia y multifunción para atender al nuevo “escenario multisoporte” de los medios y al nuevo escenario de la digitalización de los sistemas de producción”.

Dentro de la misma publicación reseñamos “Las competencias europeas del profesional de la comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior” (Estrella Martínez Rodrigo, Lourdes Sánchez Martín, pp. 125-135). Las autoras exponen que “el ámbito de la comunicación” ha de adaptarse a los

“profundos cambios sociales, profesionales y tecnológicos” que tienen lugar, nuevamente se indica que a causa del desarrollo de las TIC, “de modo que, deben tenerse en cuenta ciertas competencias profesionales necesarias en el mercado laboral actual y que deben también enseñarse en el EEES”. Asimismo, que “Los profesionales deben estar insertos en un continuo proceso de aprendizaje” y que “en los últimos años han surgido nuevas [vías] profesionales, que serían impensables sin Internet”, por lo que “las competencias profesionales en el EEES deben estar abiertas a un continuo cambio e integración del desarrollo de la red, aportándole a los futuros profesionales los conocimientos necesarios para su integración laboral”.

La asociación científica responsable de la revista *Icono 14*, incluida en el apartado correspondiente a los artículos procedentes de publicaciones científicas españolas, es igualmente editorial de obras monográficas, incluyendo en su catálogo una colección dedicada a los estudios de comunicación. De ella revisamos tres publicaciones.

De la primera de ellas, *Los estudios de Comunicación en España – Reflexiones en torno al Libro Blanco* (Icono 14, 2010), comentamos el prólogo, del que es autor el catedrático Hipólito Vivar Zurita, a su vez coordinador de la publicación. En dicho prólogo (pp. 9-13), Vivar indica que el nuevo escenario propiciado por internet y los cambios tecnológicos “implican claramente unas necesidades específicas de formación” en las facultades de Comunicación, y que se vislumbran nuevos perfiles profesionales, “que exigen nuevos conocimientos, competencias, aptitudes y actitudes, destrezas y valores, a los

que ha de dar respuesta el sistema formativo”, así como formación complementaria mediante “prácticas profesionales adecuadamente reguladas” o bien “por el autoaprendizaje y actualización constante”.

Perfila “el dibujo” de cómo sería el futuro profesional de los medios (en 2010, año de la entrada en vigor del EEES): “un experto independiente, capaz de trabajar de manera cooperativa, a distancia, que sabe seleccionar las fuentes que precise a través de la red y diseña productos multimedia en cualquier soporte sin importar el medio”. Entre las pautas a tener en cuenta en la formación universitaria, Vivar incluye, entre otras, “considerar la formación en comunicación digital” como “parte esencial” de los planes de formación, “investigar la aparición” de nuevos perfiles específicos, la integración en los estudios de las competencias “tecnológicas-informáticas”, así como “dar a conocer nuevas formas de transmisión del saber”, donde incluye “los vlogs [videoblogs], la distribución on line o las comunidades virtuales”. Igualmente, la enseñanza encaminada a producir contenidos para diferentes soportes, ya sea prensa, radio, televisión o internet. Vivar lo entiende como una oportunidad, tanto en la parte formativa como en la de inserción laboral de los profesionales de la comunicación. Apuntamos que la persona objeto de nuestro estudio, a nuestro entender, reúne bastantes de las capacidades señaladas.

En la obra *Desarrollos del periodismo en Internet* (2010, Cebrián Herreros, M. -director-. Zamora: Comunicación Social), José Manuel Pérez Tornero y Santiago Giraldo Luque realizan una descripción del perfil del 'ciberperiodista' (capítulo XII, “El

ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red Social”, pp. 257-278). Para estos autores, su perfil “no es, definitivamente, el de un experto en herramientas técnicas digitales” sino más bien el de “un buen investigador”. Ha de tener un “amplio conocimiento de las herramientas multimedia existentes” en la llamada web 2.0, pero ha de poseer, “ante todo”, “la habilidad de encontrar, manejar y administrar” ingentes cantidades de información. Su “función básica” es, indican, la de “construir, analizar y seleccionar” los mensajes informativos a los que tiene acceso, para convertirse en su gestor. El periodista se convierte así en un *gatekeeper* de contenidos.

También hemos analizado el Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación, elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en 2005, en la parte dedicada a la titulación de Periodismo. Dicho informe tenía como objetivo “hacer un análisis pormenorizado de los estudios de comunicación que se desarrollan en la universidad española (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) para crear una propuesta que permita adaptarlos a los parámetros que establece la convergencia europea”, de cara a los entonces futuros títulos de Grado marcados por el Plan Bolonia y de los que ya hemos hecho mención en la parte dedicada a las tesis que tratan la formación en Periodismo.

Nombre del proyecto: Títulos de Grado en Comunicación

Universidad coordinadora: Universitat Autònoma de Barcelona

Coordinador del proyecto: Marcial Murciano Martínez

Fecha documento final: junio 2005

Para los autores de este informe, las exigencias formativas del Título de Grado en Periodismo habrían (habían) de ser las siguientes:

- capacidad analítico-crítica
- buena preparación técnica y profesional
- experimentación derivada de la práctica en laboratorios y profesional
- aprender a aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico
- predisposición a la innovación
- facilidad para adaptarse a los cambios

En cuanto a los objetivos fundamentales, señalan o señalaban que el título habría de “procurar un conocimiento racional y crítico del presente” para que “el estudiante pueda comprender la sociedad actual y sepa transmitirla de manera comprensible a los demás”, que éste “ha de adquirir un conocimiento básico de los principales acontecimientos y procesos de las sociedades actuales desde una perspectiva sincrónica”, que se habrá de proporcionar “un conocimiento suficiente de las técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información, así como de los métodos de examinar críticamente cualquier clase de fuentes, documentos y hechos” para su adecuado tratamiento y poder así transformarlos en informaciones. Asimismo, estiman (estimaban) que los egresados “deberán saber expresarse con claridad y coherencia” de forma oral y escrita, con mención especial al inglés. También deberán lograr “un conocimiento básico de los conceptos, categorías, teorías y



temas más relevantes de las diferentes ramas de la investigación informativo-comunicativa”.

Para la obtención de dichos objetivos, consideran o consideraban que el futuro licenciado habrá de alcanzar una serie de conocimientos y habilidades básicas: formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología; formación en Teoría, Historia y Estructura de la Información y la Comunicación; formación en capacidades expresivas y en los lenguajes y procesos de comunicación y capacidad de análisis de la producción periodística; formación en el conocimiento y en el uso de la tecnología para elaborar “productos periodísticos en cualquier soporte o sistema”; formación ética y cívica en el ámbito de la comunicación; formación desde la óptica empresarial y para la realización de proyectos, y realización de trabajos prácticos, de experimentación e innovación.

Estimaban que, con esta propuesta, el futuro titulado (graduado) podría ser “un profesional cultural, humanística y técnicamente preparado para ejercer su función de intérprete de la realidad social” en cualquier medio, programa, o producto, y en cualquier soporte técnico, medio, sistema o ámbito de la actividad informativa, y por tanto dentro de los cuatro perfiles profesionales que se señalan en la página 191 del informe: Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte; Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación y Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. La tesis de Pilar Sánchez García (2014), que

analizamos en el apartado correspondiente, propone una ampliación y una actualización de estos perfiles.

Tal como se dice en nota (p. 303), “Ni el periodismo, ni la publicidad, ni las relaciones públicas, ni los oficios relacionados con la comunicación audiovisual constituyen una profesión propiamente dicha en ningún país europeo. De este modo, la titulación académica no es un requisito imprescindible para el ejercicio profesional”.



## Anexo V: Sobre las páginas web de la persona estudiada

Sobre las páginas web de la persona objeto de estudio.

La web profesional de Gina Tost (<http://www.ginatost.com/>) se compone de una 'home' y de las siguientes secciones: Quién Soy, Contacto, Prensa, Fotos, Vídeos, Dibujos, Eventos, FanArt y Blog.

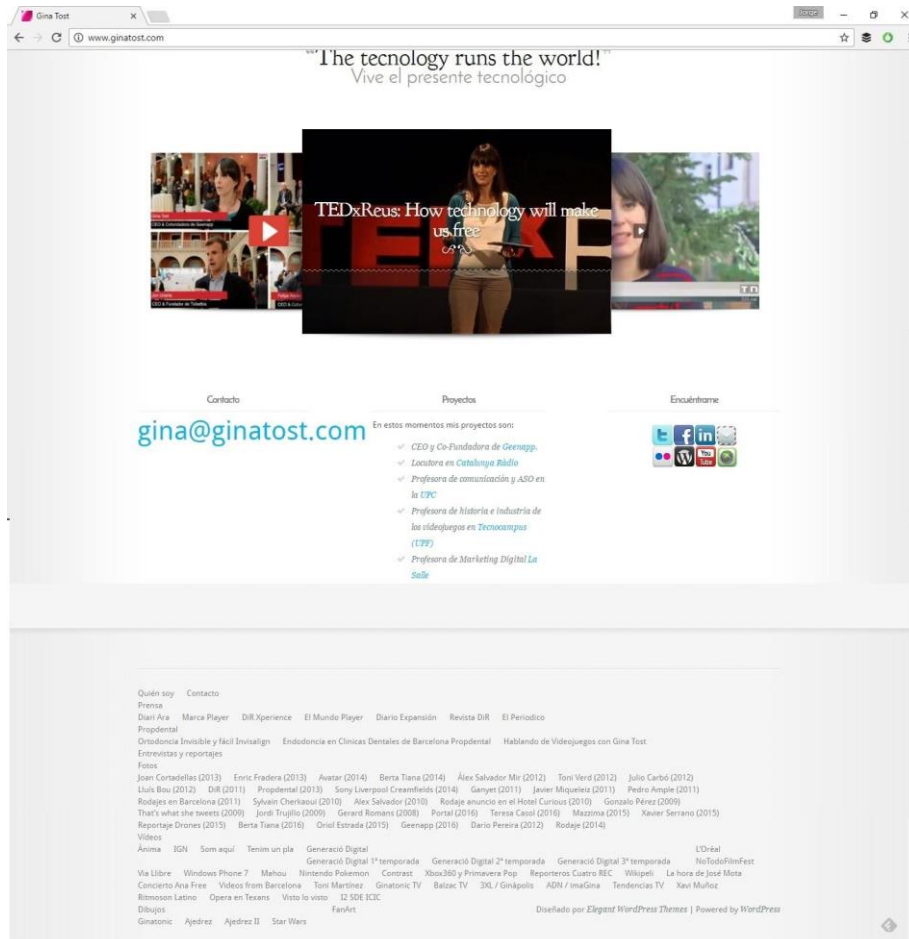
- La 'Home': página que se muestra en primer lugar a los visitantes del sitio. Está encabezada por el lema ““¡Has encontrado la imagen que buscabas!” ...televisión, radio, internet, prensa escrita...””, con la exclamación a mayor tamaño, como reclamo para quien la quiera contratar. Justo debajo, una imagen que va rotando y donde se puede ver la actividad pública más reciente, que aparece recopilada en la sección 'Blog'. También hay una pequeña biografía, los proyectos profesionales actuales y una botonera con acceso a sus perfiles en diferentes redes y al correo electrónico.
- Contacto: muy simple, solo figura la dirección de correo electrónico.
- Prensa: en esta sección se recopilan artículos propios escritos por Gina Tost y publicados en diferentes medios, proyectos en los que ha participado y la subsección 'Entrevistas y reportajes', que recoge varias entrevistas que se le han realizado, o artículos de prensa donde se la menciona a ella, o a programas y



- proyectos de los que ha sido integrante.
- Fotos: esta sección incluye reportajes fotográficos profesionales, de estudio o para prensa, de rodajes o de entrevistas.
  - Vídeos: extensa recopilación videográfica de programas de televisión convencional o para internet, proyectos profesionales y diversas intervenciones de Gina Tost (vídeos musicales, presentaciones, entrevistas tanto de entrevistadora como de entrevistada, vídeos del blog personal, etc.).
  - Dibujos: dado que la formación de Gina Tost es como diseñadora gráfica, ha realizado algunos trabajos en esta área, y además suele decorar con dibujos las entradas de su blog Ginatonic. Esta sección reúne algunos.
  - Eventos: recopilación de imágenes de diversos actos a los que ha asistido. La mayoría pertenecen a presentaciones relacionadas con el mundo de la tecnología, la telefonía móvil y los videojuegos.
  - FanArt: ocasionalmente algunas personas han realizado ilustraciones retratando a Gina Tost.
  - Blog: esta sección no guarda relación con el blog Ginatonic. A diferencia de aquel, que es un espacio personal y más informal, éste es de índole más profesional. Recoge diversas intervenciones públicas y actos a los que ha asistido. Presentaciones, ponencias, proyectos, entrevistas y todo tipo de eventos en los que ha tomado parte (moderadora de mesas redondas, entregas de premios, eventos de la escena tecnológica

catalana...).

Se adjunta captura de la referida página web  
<http://www.ginatost.com/>, efectuada el 16/11/2016.



Por su parte, [www.ginatonic.com](http://www.ginatonic.com) es un blog al uso, donde las reflexiones que figuran son más informales. Ocasionalmente se incluyen en las entradas elementos gráficos, tales como ilustraciones, promociones, presentaciones o vídeos embebidos (incrustados). Adjuntamos captura del 16/11/2016.

GINATONIC

## La falta de mujeres en tecnología

OCTUBRE 27



Soy una brutal defensora del poder femenino en el mundo de la tecnología. Ya se trate de alentar a las niñas adolescentes a seguir sus sueños o hablando delante de un grupo de mujeres apasionadas.

El problema de la incorporación de las mujeres en el sector de la tecnología es muy real, y representa una amenaza al múnico empresarial. Puede que ya tengáis algunos de estos números en la cabeza, pero, sólo como recordatorio, os pongo algunos datos de TechCrunch o del WSJ:

1. El 7% de los inversores de riesgo entre las 100 mejores empresas de capital riesgo son mujeres.
2. El 38% de las 100 principales empresas tienen una o más mujeres socias (pero fuera de esas 38 empresas, 25 sólo tienen 1 solamente).
3. 3 de las 100 principales empresas de capital riesgo fueron fundadas por mujeres.
4. Sólo el 8% de las empresas de Silicon Valley que recibieron una ronda A el año pasado están dirigidas por mujeres.
5. Sólo el 8% de las estudiantes de 15 años quieren estudiar algo relacionado con la tecnología.
6. Sólo el 17% de los profesionales TIC son chicas.

### ¿Por qué es importante incorporar mujeres a las empresas tecnológicas?

Primero, y lo más importante es porque somos el 50% de la población, y en un futuro muy cercano no van a quedar suficientes técnicos para cubrir las demandas del mercado laboral, factualmente el paro está por debajo del 5% en este ámbito por lo que es lógico que intentemos ayudarnos de las personas que también tienen posibilidades.

El último estudio E-skills for Jobs in Europe ponía de manifiesto que este año el mercado demandará 580.000 puestos de trabajo en el sector de las tecnologías de la información, que no podrán ser cubiertos por europeos debido a que no hay suficientes ocupatortas que cuenten con la formación adecuada. La cifra aumentará hasta 1,3 millones de aquí a 2020, según las previsiones del mencionado informe.

### No todo el mundo tiene que ser ingeniero.

Y seguro que os preguntáis: ¿Queremos más chicas en tecnología? Si son listas, evidentemente. Un estudio de Freida Kapur-Clein (entre muchos otros) ha encontrado que las empresas con un mejor equilibrio entre hombres y mujeres se correlacionan con un mejor éxito financiero.

Además, y perdonadme porque esto es personal, tengo la sensación que la mayoría de mujeres "Get shit done" mucho más que algunos hombres. (Eso da para otro artículo lrico de anécdotas).

### Por dónde se empieza

La introducción curricular en primaria y secundaria de materias relacionadas, podría acercar a los jóvenes en las llamadas disciplinas STEAM (Ciencias, Technology, Engineering, Art and Mathematics), pero no es suficiente.

Considero importante la mentorización para la proyección a futuro de estas niñas. Ahora mismo no hay claros referentes sociales que sean mujeres tecnológas y donde las chicas pueden inspirarse. Hay modelos, cantantes, trionfistas, expotas... Pero no tecnológas o "chicas listas". Y las que hay no son un referente social del "quiero ser", sino más bien un referente del "raritas". Lo hemos visto en Big Bang Theory, donde Amy es la más lista, pero la más rara y menos socialmente aceptada.

¿Funcionaría Big Bang donde las chicas fueran las listas y sexualmente activas? Porque no nos equívamos, en la sociedad en la que vivimos queremos ser socialmente aceptados y queridos por todos, y en la adolescencia e: sexo es tan importante que parece que todo tenga que pasar por ahí. Por lo que triunfar socialmente (no lo digo yo, id a un patio de colegio) equivale a que todo el mundo quiera meterse en la cama contigo (otra cosa es que luego digas que no es tu tipo o no te apetezca).

Por mi experiencia tratando con chicas jóvenes que quieren dedicarse a ello pero no se atreven a dar el primer paso, sé que les asaltan estas dudas:

1. ¿Cómo sé que quiero dedicarme al mundo de la tecnología si no conozco a nadie?
2. ¿Voy a estar sola?
3. ¿Pero la ingeniería no es muy difícil para mí?
4. Yo no quiero ser friki

Por lo que, a parte de la mentorización, el empowerment, el "yo puedo" o "yo confío en mí" es vital. La autoestima y la confianza en una misma.

Así pues, por ¿dónde empezamos realmente? Por casa. Por la oficina. Por nuestras redes sociales. Dar imagen de normalidad, de no tener miedo, de diversidad, de igualdad.

Si no señalamos el problema no se ve, pero ahora que ya lo tenemos identificado, vamos a intentar empujar la normalidad en un sector que necesita niñas y mujeres.

Compartelo



### BUSCADOR

To search, type and hit Enter

### MÁS COSAS

- Le falta de mujeres en tecnología
- El diseño no lo es todo
- Las aplicaciones están cambiando el mundo
- Mis 2 libros para el verano 2016
- Feliz Navidad 2015
- La Guerra del F&V y el ME GUSTA en Twitter
- Qué es y cómo funciona Snapchat. Introducción y primeros trucos.
- Las ideas Se Mueven
- Gene Home speed Kun
- 5 libros imprescindibles para lectores frioleros
- Hablamos de juegos cooperativos en Steam con Fukuy
- (Feliz verano 2015)
- Búsquedas curiosas en mi blog
- Juegos para el iPad para disfrutar en verano
- Di NO al video vertical

### DÓNDE ENCONTRARME

- Videos from Barcelona
- Generación Digital
- Ginatonic TV
- Youtube
- Twitter
- Facebook

### ARCHIVO

Elegir mes

### ETIQUETAS

- AMIGOS
- AMOR
- ARTE Y DISEÑO
- BARCELONA
- CIENE
- ESQUE
- COCINA
- COMIDAS
- CONCURSOS
- CONSEJOS
- CONSEJOS
- EMPLEADOS FELIZ
- EXPERIENCIAS
- ENTREVISTA
- FIESTA
- SANTE
- GINATONIC
- GOOGLE
- INTERNET
- INFORME
- JERESA
- LIVRES
- MARRA
- MI BONO
- MODA
- MUNDO
- MÚSICA
- ONLINE
- OTRAS COSAS
- OTROS
- SEXO
- TECNOLOGÍA
- TELEVISIÓN
- TRABAJO
- TURISMO
- TV
- TVS
- TWITTER
- VIAJES
- VIDA
- VIDEO
- VIAJES
- VIDA
- VIDEO
- VIAJES
- VIDA
- VIDEO



# Anexo VI: Capturas de la página web de la NHK

Las capturas de pantalla pertenecen a los sumarios de los 24 programas de la serie presentada por Gina Tost para la NHK. Hechas el 23/07/2014.







Programas del 10 al 1.



## **Anexo VII: Análisis detallado del material videográfico**

Análisis videográfico íntegro realizado al material de Balzac.TV,  
Videos From Barcelona y Generació Digital.

### **Vídeos de Balzac.TV**

Ficha de análisis y relación de lo hallado:

DOCUMENTO (TÍTULO DEL VÍDEO)
ORIGEN
DURACIÓN
PERSONAJES (QUE APARECEN)
TEMA
PALABRAS CLAVE
RESUMEN
OTROS (SI PROCEDE)

DOCUMENTO “Chocolate: la dulce adicción”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 09:20 min.

PERSONAJES Jordi Sala, chocolatero de Oriol Balaguer; Dr.

Antoni Bulbena, Instituto de Atención Psiquiátrica (Hospital del  
Mar); Claudia Gibert, Spa Manager.

TEMA La adicción al chocolate y sus propiedades.

PALABRAS CLAVE Chocolate, arte, obrador, adicción, masaje,  
chocolaterapia.

RESUMEN La presentadora ejerce una labor de actuación a lo

largo de la grabación, en la mayoría del tiempo hablando con voz en off. Sentada al inicio, habla de una adicción que la obsesiona, pero no sabemos en qué consiste hasta que no vemos que muerde una tableta de chocolate. Baja unas escaleras corriendo, va a tomar chocolate en taza en una cafetería, a comprar chocolate a un supermercado o trata de sustituir la adicción al chocolate por otros alimentos, sin resultado. Creemos que la intención es la de una personificación, equiparando la relación de adicción al chocolate con una relación que se pueda tener con una persona.

Ese hilo argumental de ficción sirve para ir hablando de diferentes características del chocolate, con las declaraciones de personas que hablan de este producto. Primero se trata el chocolate como forma de expresión artística, con el testimonio de Jordi Sala, chocolatero del obrador Oriol Balaguer. Las declaraciones se alternan con imágenes del obrador, y se contempla el proceso de elaboración de una escultura hecha de chocolate. En segundo lugar, para el que sería el tema central, el de la adicción al chocolate, se recurre al testimonio de un experto que explica que esta existe, el Dr. Antoni Bulbena, del Instituto de Atención Psiquiátrica del Hospital del Mar de Barcelona. Relata, entre otros, el caso de una paciente con una nevera llena de helado de chocolate.

Para el tercer testimonio, se recurre a la responsable de un Spa, Claudia Gibert, que habla de las utilidades del chocolate como tratamiento de belleza. La presentadora, Gina Tost, aparece como cliente recibiendo el tratamiento, tumbada de espaldas sobre una camilla. El vídeo regresa al momento del



inicio en el que la presentadora corre, y una voz masculina cita un estudio de la Universidad de Exeter, según el cual “para superar la adicción al chocolate, nada mejor que 15 minutos de ejercicio físico antes que librarse a la adicción de este dulce placer”.

OTROS Figuran los créditos al final, donde aparecen Héctor Milla como director, Gina Tost como presentadora y Eva Mor como guionista. También los responsables de cámara, edición, ayudante de edición, sonido, responsable de los créditos, maquillaje, vestuario, las canciones empleadas y agradecimientos. Mientras los créditos aparecen recorriendo el lateral izquierdo de la pantalla, desde la parte inferior hacia la superior, en el lateral derecho se ven tomas falsas de la grabación.

DOCUMENTO “Dans la cuisine”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 08:12 min.

PERSONAJES Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa (<http://www.enriquedans.com/>); Susana Alosete, responsable del blog Chica de la Tele (<http://www.chicadelatele.com/>); Claudia Dans, también bloguera en <http://claudiadans.com/>. Se trata de una familia formada por un matrimonio y su hija, todos ellos con blog<sup>16</sup>.

TEMA La vida de una familia donde todos sus integrantes tienen proyección mediática.

---

<sup>16</sup> Véase a modo de ejemplo “Enrique, Susana y Claudia Dans, la familia 'blogueada” (19/01/2006) [http://elpais.com/diario/2006/01/19/ciberpais/1137638426\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/01/19/ciberpais/1137638426_850215.html)

PALABRAS CLAVE Familia, telefonía, Twitter, televisión, seguidores, microblogging, localización, blog, series.

RESUMEN La clave para entender la motivación de este vídeo la tenemos que hallar en una entrada del blog de uno de los protagonistas, Enrique Dans. El 9 de agosto de 2014 explica que su uso de la red social Twitter se remonta a los tiempos en que este servicio aún no era muy popular en España, pero que le era útil, por ejemplo, para que le localizaran. Al igual que explica en Balzac.tv, habla de la inclusión de su nombre de usuario en las tarjetas de visita. Era considerado un 'gurú'. Un punto de la entrada coincide con el periodo en que le grabó este WebShow, donde expone: “Esa etapa duró hasta aproximadamente 2008, momento en el que empezó el crecimiento desmesurado. En muy poco tiempo, Twitter explotó, lanzó su versión en español, y surfeando esa ola, mi cuenta pasó de los ocho o nueve mil seguidores a casi cien mil”.

La grabación se desarrolla en su totalidad en el interior de la vivienda de la familia. La presentadora Gina Tost se ha alojado en ella y toma el desayuno con los protagonistas, como si fuera una componente más del hogar. El desayuno sirve para que los miembros de la familia estén relajados y cuenten diversas anécdotas, como si Enrique Dans ya había actualizado su cuenta de Twitter, cómo este había hablado a su esposa de la existencia de un blog sobre televisión sin darse cuenta de que es ella la autora o lo último escrito por la hija. Las escenas de conversación en el desayuno se alternan con sendas entrevistas a los dos integrantes del matrimonio, en lo que parecen habitaciones diferentes. Dans explica su

presencia, trayectoria y hábitos en redes sociales y Aloseite su labor como comentarista de series de televisión. Compara las series españolas con las estadounidenses y los dispositivos que emplea para ver series en diferido. No solo observamos su comportamiento en familia, sino que vemos cómo su labor en internet es un tema habitual de conversación en el hogar. Una familia “conectada”.

OTROS Recurso lingüístico cuando buena parte de la acción se desarrolla en la cocina, el protagonista se apellida Dans y el título del vídeo se traduce como “En la cocina”.

#### DOCUMENTO “Educación expandida”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 10:25 min.

PERSONAJES Rubén Díaz (organización de Zemos 98); Jesús Martín Barbero, antropólogo y semiólogo; Brian Lamb (Universidad Columbia Británica); Ronaldo Lemos (Creative Commons Brasil); Juan Freire, profesor Universidad de A Coruña.

TEMA La educación expandida, la extensión del conocimiento.

PALABRAS CLAVE Zemos98, educación, conocimiento, cultura, aprendizaje, creación

RESUMEN Zemos98 era un festival cultural con sede en Sevilla. En abril de 2015 vivió su última edición (la XVII) ante la falta de respaldo económico<sup>17</sup>. Gina Tost se desplaza a la XI edición, celebrada en 2009<sup>18</sup>.

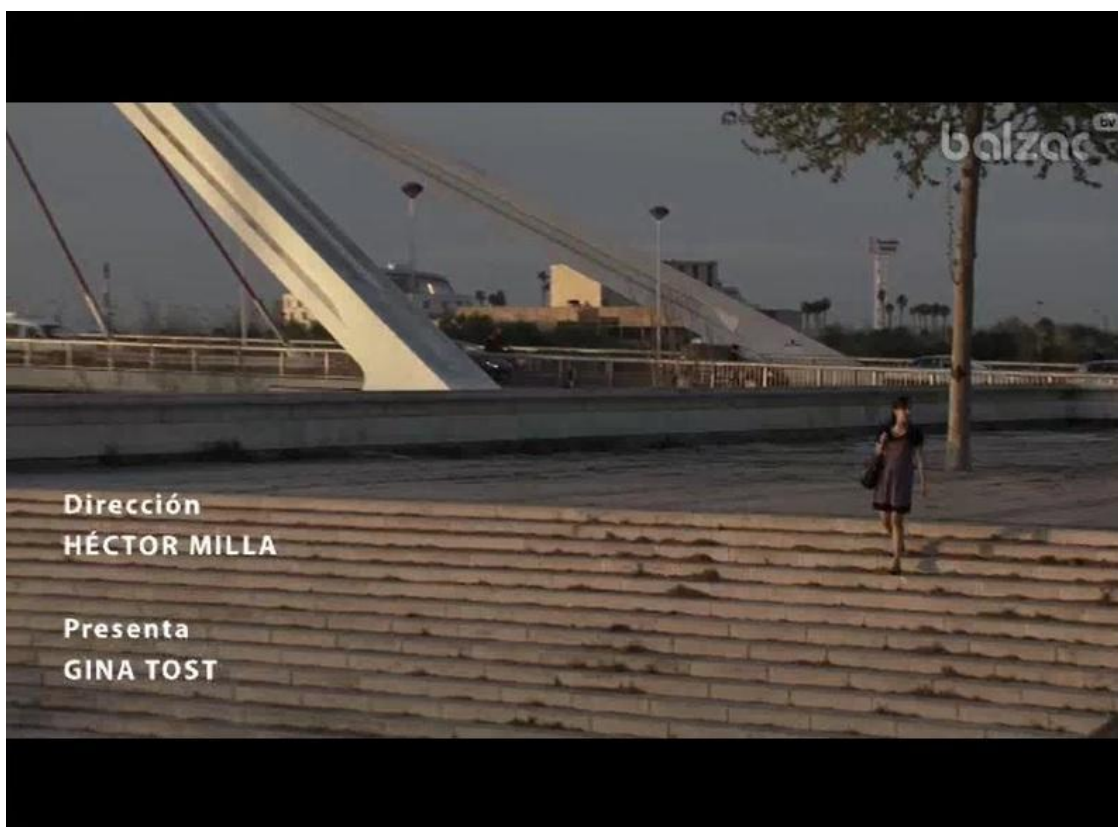
---

<sup>17</sup> Explicación de la organización: <http://www.zemos98.org/2015/03/11/y-el-festival-zemos98-se-ahogo/>

<sup>18</sup> Fuente: <http://www.zemos98.org/eduex/?page=article>

Festival dedicado a la cultura libre y a la innovación social, con especial atención a la cultura audiovisual y digital. Tost entrevista a Rubén Díaz, miembro de la organización, que apunta que la clave de la edición de aquel año consiste en que hablarán de expandir el conocimiento y que la educación “puede suceder en cualquier momento y lugar”. Hablan de autoaprendizaje (Lemos), de nuevas metodologías de educación, o del aprendizaje informal. Martín Barbero incide en “repensar la escuela”, pero no en el aspecto tecnológico, sino en cuanto a fomentar la interacción y la socialización. Para Juan Freire la educación expandida es “el proceso de comunicación real que sucede entre la gente y que genera un aprendizaje, es lo que pasa todos los días en la calle, en la familia, en casa y en internet. Genera un reto y un desafío muy grande para la escuela tradicional, para la universidad, que debe incorporar todas esas prácticas en su forma de actuar, y sobre todo no ya cómo integra esas prácticas, sino cómo las instituciones se integran en la vida cotidiana y en ese aprendizaje que sucede fuera de sus espacios”.

OTROS Las entrevistas a Ronaldo Lemos y a Brian Lamb se desarrollan en inglés, sin subtítulos. Las de Martín Barbero y Freire, en español. Vemos unos créditos más reducidos que en el caso del vídeo “Chocolate: la dulce adicción”. Incluyen dirección, presentación (Gina Tost), cámara, edición, ayudante de edición, sonido y créditos (autor).



*Captura perteneciente al vídeo 'Educación expandida'*

DOCUMENTO “El coche fantástico”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:41 min.

PERSONAJES César de la Cruz (Casualplay), José Alberto Sáez (Centro Tecnológico Leitat), Miriam Campañá.

TEMA La innovación frente a la tradición en el transporte de

bebés.

**PALABRAS CLAVE** Innovación, prototipos, tradición, carrito de bebé, tecnología, sobreprotección

**RESUMEN** El recurso de guion que se emplea en esta ocasión es hacer pasear a Gina Tost con un carrito de bebé (niño ficticio incluido) por un parque, adoptando el papel de madre. Resulta especialmente útil a la hora de la entrevista con Miriam Campañá, puesto que puede comparar el modo de llevar a un bebé en un carro o bien agarrado al cuerpo de la madre con pañuelos atados (foulard). También se puede lograr una mayor complicidad con la entrevistada.

El vídeo gira alrededor del empleo de la tecnología para renovar el concepto clásico de carrito de bebé, con la empresa Casualplay, representada aquí por César de la Cruz, que le ha encargado varios prototipos (varios carros y una canastilla) al Centro Tecnológico Leitat, al que pertenece José Alberto Sáez y es quien le explica a Gina Tost qué características tiene cada coche, que incluyen características como música, fibra óptica en el tejido, iluminación LED, luces de seguridad para condiciones de mala visibilidad, un dispositivo antimosquitos, un medidor de ozono y filtros de carbono para purificar el aire procedente del exterior, así como un mecanismo de vibración (supuestamente relajante) y señalizadores para los anclajes. Se descartó un capazo que pudiera flotar en piscinas. Esta visión más tecnificada se contrapone con la de Miriam Campañá, una madre con unas ideas más tradicionales, que transporta a su bebé (Roc, de mes y medio) en un foulard. Llevó a su primera hija en estilo bandolera, mientras que al segundo lo lleva cargando en los

dos hombros. La intención es que el bebé esté en contacto con la madre. También tiene la sensación de tenerlo mejor controlado que si fuera en el carrito. El responsable de Casualplay, cuando se le expone la opción del pañuelo, lo contrapone a la homologación y tests de resistencia en laboratorio de sus productos. Tost comenta con Campaña si los niños en la actualidad están sobreprotegidos, también en áreas de juegos de los parques.

OTROS Recurso lingüístico en el título, ya que “El Coche Fantástico” es una famosa serie de televisión de los años 80, con un vehículo que llevaba iluminación frontal similar a la de uno de los prototipos. Se menciona expresamente en el vídeo que se inspiraron en dicha serie para el mismo.

#### DOCUMENTO “El futuro es híbrido”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 07:26 min.

PERSONAJES Alfons Cornella, físico teórico.

TEMA El futuro híbrido, que consiste en combinar cosas ya existentes para crear nuevas.

PALABRAS CLAVE Crisis, oportunidad, trabajo, empresa, innovación.

RESUMEN La entrevista se desarrolla en un espacio cerrado, como es una de las cabinas del Teleférico de Montjuïc de Barcelona. Tiene la particularidad de que comentan la crisis económica en un momento (en algún punto entre septiembre de 2007 y julio de 2009) en que ésta no era tan profunda como lo fue meses más tarde. Cornella habla del futuro de internet,

de cómo era (en 1995) y cómo es internet, de la relación con el mundo de la empresa y de innovación. Defiende que la tecnología, en vez de eliminar puestos de trabajo, hace “una sociedad más sofisticada” que requiere de más gente que haga más cosas. Cornella apuesta por la creación de puestos de trabajo para gestionar las relaciones entre la gente. Ve una paradoja que en la sociedad hay al mismo tiempo mayor interdependencia de los unos con los otros, y a la vez más soledad e individualismo. Respecto a la crisis, la achaca al miedo y la pérdida de confianza. La innovación es entendida por el entrevistado como la capacidad de resolver problemas, hallar soluciones y lo que ello implica de cambiar cosas. Así, la crisis debería aprovecharse para cambiar, mejorar y eliminar cosas. Sería un buen momento para innovar. La innovación requiere que la gente con ideas sea capaz de demostrar el valor de las mismas para obtener financiación. Para Cornella “el futuro es híbrido” y consiste en combinar cosas que ya existen para crear nuevas. La diversidad como motor de creación de riqueza.

OTROS Página de Cornella: <http://alfonscornella.com/>

DOCUMENTO “El parvulario interactivo”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 05:48 min.

PERSONAJES Mercè Parcerisas, directora del centro.

TEMA Proyecto piloto de alfabetización digital en un parvulario (P3).

PALABRAS CLAVE Innovación, educación, TIC, alfabetización



digital

RESUMEN Como la persona entrevistada comenta que se trata de un estudio llamado "Matic", hemos podido hallar información sobre el mismo. Se trata del Proyecto Matic, un estudio sobre el impacto de la tecnología (TIC) en el aprendizaje de los niños de 3 años entre el Parque de Innovación La Salle y la empresa Toshiba, que facilitó las tabletas con pantalla táctil. Participaron 52 niños del parvulario de La Salle Bonanova de Barcelona divididos en dos grupos para poder hacer comparaciones. Eso nos permite averiguar que la entrevistada (no fue rotulada) es la entonces directora del parvulario, Mercè Parcerisas<sup>19</sup>.

El recurso de guion empleado es que Gina Tost comparte aula con los niños para comprobar personalmente el funcionamiento de la experiencia educativa, que permite a los niños aprender de forma interactiva. Junto a los portátiles se emplea el lápiz óptico para la pantalla táctil. Complementarían a la educación tradicional, ya que refuerzan el aprendizaje). La entrevistada indica que se lleva a cabo en los niveles P3, P4 y P5 y que en P3 aumentan progresivamente las horas de clase, de una hora en el primer trimestre, dos en el segundo y tres en el tercero, que se corresponden con las áreas de Matemáticas, Lenguaje y Naturaleza, y que es el centro el que ha elaborado el software. Gina Tost comenta la posibilidad de que los nuevos analfabetos serán los que no sean capaces de

---

<sup>19</sup> Fuente: "'Proyecto Matic': Impacto de las TICs en niños de 3 años" (29/12/08) <http://www.educdoszero.com/2008/12/proyecto-matic-los-nios-de-3-aos-y-las.html> y "Los niños que utilizan los ordenadores en las escuelas sacan mejores notas" (17/09/2008) <http://www.noticiasdot.com/wp2/2008/09/17/los-ninos-que-utilizan-los-ordenadores-en-las-escuelas-sacan-mejores-notas/>

manejarse con un ordenador.

OTROS Hemos hallado iniciativas educativas similares en vídeos del programa *Generació Digital*. En el capítulo 82 (05/11/13) se habla de la Escola Jacint Verdaguer de Castelldefels, donde se usa una tableta en la clase de P4 aunque se usa desde el P3 hasta el P6, y en el capítulo 126 (13/01/15) se pone en práctica un aparato llamado Ninus, que proyecta juegos interactivos en el suelo del aula. También es una escuela para niños de 3 a 6 años, la Escola de Mare de Deu de Sabadell.

DOCUMENTO “El poder de la palabra”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 06:24 min.

PERSONAJES Adolfo Figueras, 'Sales manager' (Jefe de Ventas) de Spinvox.

TEMA Empresa de servicio de conversión de llamadas de voz a texto.

PALABRAS CLAVE Mensajería, voz, texto, SMS, correo electrónico, conversión, autoaprendizaje.

RESUMEN La entrevista se alterna con escenas de calle en vemos a Gina Tost o un fondo nocturno con luces de ciudad y oímos la transcripción a voz, con diferentes caracterizaciones, de algunos mensajes de texto que supuestamente ha recibido, precedidos de un tono de recepción de SMS.

Se entrevista a Adolfo Figueras, de la empresa Spinvox, que ofrece un servicio que consiste en la conversión (traducción) de un mensaje de voz a texto, bien en forma de SMS o bien

como correo electrónico, basada en un sistema de reconocimiento de voz que, según Figueras, funciona por detección del idioma empleado, autoaprendizaje del sistema y que no precisa aprendizaje del usuario, basado en millones de entradas en librerías de los cuatro idiomas disponibles (inglés, francés, alemán y español), ni requiere de la instalación de software. Tost le pregunta por la seguridad en la privacidad de los datos y cómo obtiene dinero la compañía, que sería con un prefijo y un acuerdo con Vodafone, aspecto que creemos no queda del todo aclarado.

OTROS La empresa Spinvox fue adquirida por la estadounidense Nuance Communications a finales de 2009. Había tenido problemas al publicarse que las transcripciones las hacían personas ubicadas en *call centers*, en vez de algoritmos<sup>20</sup>. Resulta curioso que en el 03:43 Tost le pregunte a Figueras “¿Qué tenéis, un becario ahí...?”.

Hay un error de rotulación con Gina Tost, ya que se ha escrito “Gina Tonic”. Ese vocablo, todo unido, “Ginatonic”, es una de sus cuentas de Twitter.

DOCUMENTO “Enrique Dans entrevista a Andrew Rasiej”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 12:45 min.

PERSONAJES Enrique Dans (profesor de Sistemas de la

---

<sup>20</sup> Fuente: “Nuance acquires troubled text-to-speech company Spinvox for \$102m” (30/12/2009) <http://www.theguardian.com/media/pda/2009/dec/30/nuance-acquires-spinvox-text-to-speech> y “Nuance killing Spinvox's D2C Service” (19/03/2010) <https://gigaom.com/2010/03/19/nuance-killing-spinvox-d2c-service/>

Información en el Instituto de Empresa), Andrew Rasiej (Fundador de Personal Democracy Forum <https://personaldemocracy.com/andrew-rasiej> y <http://rasiej.com/>).

TEMA El empleo de las Nuevas Tecnologías en la campaña presidencial estadounidense.

PALABRAS CLAVE Nuevas Tecnologías, campaña electoral, EE.UU., internet.

RESUMEN Aunque Gina Tost no realiza la entrevista, la vemos en la presentación, colocando las sillas, escenificando un encuadre con las manos y colocando los micrófonos a los entrevistados. En voz en off, les presenta con sendas biografías breves: “Enrique Dans es el blogger español por excelencia. Profesor de Sistemas de la Información en el Instituto de Empresa, dedica su mayor parte del tiempo a investigar cómo las nuevas tecnologías afectan a las personas y a las empresas. Andrew Rasiej es el fundador de Personal Democracy Forum. Aparte, analiza cómo el contenido de los votantes afecta a la campaña para la presidencia de los Estados Unidos 2008. La nueva sociedad en red”. El escenario es el patio del CCCB de Barcelona.

La entrevista se centra en el uso de las Nuevas Tecnologías por parte de Barack Obama en la campaña electoral de 2008. Rasiej recuerda que Obama logró entre 30 y 40 millones de dólares de donativos vía online. Menciona el aumento de población que busca información política en línea y un aumento en el ancho de banda y la penetración de acceso a la red en los EE.UU., un 60%. Todos los grandes medios, según Rasiej, ya aprovechaban internet para informar de la

campaña. De una posición residual en campañas anteriores, internet estaba ya en el centro de la agenda.

Rasiej anticipaba una mayor participación ciudadana en los asuntos públicos, un futuro más interactivo y que los políticos debían de tener en cuenta internet no solo para ganar elecciones, sino para gobernar y resolver problemas. Para él, Obama y su equipo entendieron que, si producían contenido con sus políticas, sus discursos y su imagen, sus seguidores los extenderían por ellos, sin tener que recurrir tanto a los grandes medios. Los seguidores se sienten en parte responsables del triunfo y la comunicación con ellos ha de continuar una vez terminada la campaña. Además, creó una política tecnológica específica.

Por contraste con esta estrategia, se indica que los políticos de otros países solo emiten mensajes para ser reproducidos por los medios, en forma de fragmentos, y no para ser compartidos en otros formatos, ya que no creen en esas herramientas. Pueden crear un blog a instancias de sus asesores, pero no entender cómo funciona. Rasiej considera que los políticos más poderosos serán aquellos que entiendan el poder de las redes.

OTROS La entrevista se desarrolla en inglés, no contamos con subtítulos.

DOCUMENTO “Generación Pop Up”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 05:23 min.

PERSONAJES Salvatore Benintende, artista multidisciplinar.

TEMA Arte pop y urbano (grafiti).

PALABRAS CLAVE Innovación, educación, TIC, alfabetización digital

RESUMEN Nos encontramos con uno de los pocos vídeos presentados por una persona distinta a Gina Tost. No hemos podido obtener su identidad. En la entrevista, que se desarrolla en lo que parece una antigua nave industrial, el artista Salvatore Benintende, alias TV Boy, habla de su concepción del arte urbano que se puede desarrollar en cualquier lugar y sobre cualquier objeto o formato, así como en qué se inspira para sus creaciones. En algunos fotogramas le vemos dibujando. Le vemos preparar y pegar una obra en una pared, que se ha trazado y cortado previamente en una plantilla. Menciona la inclusión del grafiti en el mercado del arte y al artista británico Banksy, del que se muestran algunos trabajos. También el hecho de que el grafiti puede servir para revitalizar espacios abandonados.

OTROS Sobre el artista. Se trata de un artista italiano que ha participado en varias exposiciones y que reside habitualmente en Barcelona: <http://mashup.artkitchen.org/salvatore-benintende/> Hemos hallado una página web personal ([www.tvboy.it](http://www.tvboy.it)) pero no funciona correctamente e incluso podría resultar peligrosa según advierte el navegador web. Sí podemos, para hacernos una idea de su trabajo, recurrir a sus páginas en redes sociales como Facebook (<https://www.facebook.com/tvboystudio>), Twitter (nombre de usuario 'aroba'tvboystudio), YouTube (nombre de usuario 'tvboyandnico') o Flickr (perfil <https://www.flickr.com/photos/tvboy>). El local que se

menciona en el inicio del vídeo, donde trabajaba y exponía en ese momento, es Hangar: <https://hangar.org/es/>

DOCUMENTO “Inventum con Pep Torres”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 05:47 min.

PERSONAJES Pep Torres, inventor. Pep Torres es el creador del miba (museo de ideas e inventos de Barcelona), en 2011.

TEMA Un día en la vida de un inventor.

PALABRAS CLAVE Creatividad, imaginación, utilidad, inventos, humor.

RESUMEN Se emplea como recurso de guion simular que pasa un día completo en la vida de la presentadora, desde que se levanta por la mañana hasta cuando vuelve a casa por la noche (se ve iluminación navideña). Mientras Gina Tost se prepara el desayuno se oye una entrevista por la radio precisamente al protagonista del vídeo, Pep Torres.

Otro recurso consiste en que mientras se encamina a la entrevista se da cuenta de que se ha dejado dentro de casa las llaves (se ven en primer plano sobre una mesa antes de que salga), lo que da pie a que Torres le ofrezca un invento para acabar con ese problema: un llavero con un chip de radiofrecuencia que activa un mensaje cuando se atraviesa la puerta. Durante el vídeo presenta varios de sus inventos. Le vemos en su lugar de trabajo, pero también mientras circula en moto, mientras le oímos decir que en esos momentos cuando se le ocurren las ideas. Intenta que sus inventos tengan un toque de humor para lograr más impacto mediático,

por lo que tiene un punto de 'showman'. Habla de sus inquietudes y motivaciones.

OTROS Tanto al principio como al final vemos un gráfico que enumera este vídeo con el número 1 (Balzac.tv 01). También vemos créditos de realización (Joan Carles Martorell), guion (Ágata Olivella), cámara, diseño, programación web, vestuario y agradecimientos. También las músicas empleadas. Después vemos cuando Tost llama al cerrajero y finalmente un título de crédito donde figura Héctor Milla como productor y la fecha de 2007. Tanto las luces de la calle como el hecho de que Tost le pida un consejo sobre qué regalar en Navidad nos permite situar la grabación en esa época del año. El paseo de Tost por la calle al final del vídeo está ambientado con la canción "Sleigh Ride" (Carrera de Trineos), interpretada por The Ronettes.

Web del MIBA: <http://www.mibamuseum.com/>

DOCUMENTO "La blogalaxia de Pisani"

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 13:00 min.

PERSONAJES Francis Pisani, periodista francés (francispisani.net).

TEMA El presente y futuro de los blogs.

PALABRAS CLAVE Blogs, blogosfera, microblogging, gadgets, influencia, seguidores.

RESUMEN Tenemos dos escenarios. Una habitación, que vemos al principio del vídeo, y en la que, intercalándose con la entrevista, vemos a Gina Tost visitando algunas de las páginas



y blogs que se mencionan por parte de Pisani, y la mesa del bar donde conversan.

Al inicio del vídeo se ve a Gina Tost esperar a Pisani, denotando algo de impaciencia, mirando su teléfono móvil y la hora en el reloj. Finalmente llega Pisani, y Tost le reprocha que lleve mucho tiempo esperando. Él se disculpa. Por las respuestas de Tost a nuestra entrevista (4 de noviembre de 2015), averiguamos que dicho retraso es real, y no una teatralización.

El título del vídeo se explica porque Pisani dice preferir la palabra 'blogalaxia' en vez de 'blogosfera' para referirse al conjunto de blogs. Durante la entrevista, Pisani afirma escribir sobre las tecnologías de la información; medios de comunicación; movilidad; la relación entre el poder y las redes y sobre las redes como forma de organización social en el blog Transnets<sup>21</sup>. Pisani comenta que tuvo un espacio anterior a la existencia de los blogs donde colgaba notas muy cortas con enlaces (1996/97).

La conversación, más que entrevista, se centra sobre todo en el presente y futuro de los blogs. Comentan qué *gadgets* tecnológicos poseen o llevan con ellos. Se mencionan dispositivos como Kindle, un lector de libros electrónicos nacido en 2007, y redes de microblogging como Twitter y Tumblr, creadas en 2006 y 2007, respectivamente. Los tres han cobrado mayor relevancia desde entonces. Tanto Tost como Pisani hablan de sus respectivos blogs y cuentas de Twitter, sus contenidos y a qué público se dirigen, y la relación

---

<sup>21</sup> Hemos comprobado (26/07/2015) que no se actualiza desde 2011: [pisani.blog.lemonde.fr](http://pisani.blog.lemonde.fr).

o diferencia entre la influencia y el número de lectores y seguidores, así como la relación que se tiene con estos. Pisani dice creer que “la comunidad se autoeduca” y “protege la calidad de la conversación” frente a los llamados 'trolls'. Tost pregunta a Pisani qué lector RSS<sup>22</sup> emplea, y qué otros blogs lee. También le comenta que su blog (Ginatonic.net o .com) lo lee más gente de la que ella pensaba. Se intercambian anécdotas. Pisani se cuestiona sobre el modelo de negocio de los blogs, es decir, sobre cómo obtener ingresos con ellos. Al final, en la habitación del inicio, vemos a Gina Tost hacerse seguidora en Twitter de la cuenta 'transnets'.

OTROS Pisani responde que emplea el agregador de RSS Google Reader. Este agregador de contenidos dejó de funcionar en julio de 2013<sup>23</sup>. Por otra parte, un agregador de RSS es un programa que permite a un usuario darse de alta en los blogs o páginas web de su interés para recibir los contenidos o artículos que en ellos se publican. Un 'troll' es alguien que, en una red social, página o artículo deja un comentario injurioso, provocador o sin relación con el tema de debate.

DOCUMENTO “La belleza del Copyleft”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 14:53 min.

---

<sup>22</sup> Qué es un lector RSS: <http://www.rss.nom.es/lector-rss/> (consultado el 26/07/2015)

<sup>23</sup> Anuncio oficial del cierre de Google Reader: <http://googlereader.blogspot.com.es/2013/07/a-final-farewell.html> (visitado el 09/08/2015)

PERSONAJES Joi Ito (CEO Creative Commons), Gerfried Stocker (director de Ars Electronica Center), Gerd Leonhard (CEO MediaFuturist.com), Ronaldo Lemos (Creative Commons Brasil).

TEMA El colectivo Creative Commons y el Copyleft (cesión de derechos en línea).

PALABRAS CLAVE Copyleft, Creative Commons, Copyright, propiedad intelectual, derechos, licencias, cine, música, suscripción, distribución, cultura.

RESUMEN En esta ocasión se asiste a una discusión entre dos Gina Tost, una vestida de modo informal y otra de modo formal, sentadas a ambos extremos de una mesa, a la izquierda la informal y a la derecha la formal. La informal apuesta por mantener la licencia Creative Commons en la siguiente temporada de Balzac.tv y le explica quién creó estos formatos de licencias y por qué, específicamente para el entorno digital.

Vemos las explicaciones, en inglés, de Joi Ito, en ese momento CEO de Creative Commons, de que este sistema se basa en la economía de compartir. La Gina formal intenta rebatir los argumentos de la primera. Ito trata de explicar los beneficios de compartir historias de éxito.

Frente al posible problema del 'robo' de la idea original, Gerfried Stocker defiende que algunos de los mayores inventos se basan en modificaciones de otros o que el acceso a la información permite un mayor progreso e innovación (compartir conocimiento).

Por su parte, Gerd Leonhard habla de las industrias de la música y del cine. Dice que cuantas más reproducciones se

hagan, el producto será más rentable. Porque se logra dinero al captar la atención de la gente (el tiempo), lo que se llama “economía de la atención”. Una opción que se plantea es una 'tarifa plana' para acceder al contenido.

Una Gina, la informal, está a favor de la libre distribución de contenidos en internet y en la creación de un valor diferencial del producto, como la participación activa o la decisión acerca del tipo de contenidos, lo que implica una cesión parcial de los derechos del tenedor de los mismos. La formal defiende los valores tradicionales y teme el auge de la piratería. De hecho, la Gina formal cae (a propósito) en el cliché de que “la piratería destruye la cultura”. La Gina informal defiende la existencia de modelos de negocio viables que incluyen la libre distribución de contenidos y pone como ejemplo la industria musical brasileña. Aquí aparece la aportación de Ronaldo Lemos, que explica cómo “la verdadera música brasileña está teniendo lugar fuera de los sellos discográficos” y ha “escapado a su control” durante muchos años y está en manos de la gente. El dinero se logra con conciertos en directo y la venta de discos después de estos.

La Gina formal es la que queda al final en escena y lanza una pregunta al espectador, al que mira directamente: “¿Y tú qué opinas?” para invitar al debate.

OTROS Creative Commons es la licencia, promovida por una fundación sin ánimo de lucro, bajo la que se distribuyeron los vídeos de este WebShow, y hay diversas versiones según el tipo de derechos que se cedan. Por ejemplo, explotación de una obra admitiendo la autoría, otorgar únicamente usos no comerciales, permitir explotar la obra original, pero sin poder

crear una obra derivada, o incluir obras derivadas siempre que se mantenga la misma licencia al ser divulgadas, condiciones que dan lugar a seis tipos de licencias<sup>24</sup>.

Por su parte, el Copyleft, que también gestiona una fundación, es un tipo de licencia que permite a quien recibe una copia de una obra usarla, modificarla y redistribuirla, dependiendo de los derechos que haya cedido el autor. A veces se permite el uso comercial y a veces no. Surge por oposición al Copyright<sup>25</sup>.

Hay títulos de crédito al final del vídeo, que ocupan la parte izquierda de la pantalla y que la recorren desde la parte inferior a la superior, que incluyen dirección (Héctor Milla) y presentación (Gina Tost); producción (Doris Obermair), cámara, ayudante de cámara, músicas empleadas, autores de créditos y rótulos y agradecimientos, así como la licencia Creative Commons.

---

<sup>24</sup> Más información: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

<sup>25</sup> Más información: <http://fundacioncopyleft.org/es/9/que-es-copyleft>



*Captura perteneciente al vídeo 'La belleza del Copyleft'*

DOCUMENTO “Learning by doing”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 06:34 min.

PERSONAJES Roger Schank, teórico (crítico) de la educación.

TEMA Un nuevo modelo educativo y crítica del actual.

PALABRAS CLAVE Educación, aprendizaje, enseñanza, educación no reglada, autoaprendizaje.

RESUMEN La entrevista, que realiza Gina Tost, se desarrolla en inglés. Al inicio del vídeo, lee de un papel un texto en español, mientras una gran persiana se eleva a su espalda. El texto, que vemos subtulado, dice: “Voy a construir un sistema educativo

del que los niños realmente quieran formar parte cada día. La gente será más feliz. El mundo será más seguro porque todos seremos capaces de entendernos mejor. La economía del mundo funcionará mejor porque los empleados entenderán realmente cómo hacer bien sus trabajos”. Desconocemos el autor. También desconocemos si la crítica del sistema educativo que se hace es sobre un ámbito geográfico concreto. Solo podemos suponer que es sobre el estadounidense al ser la nacionalidad del entrevistado.

La entrevista, que se desarrolla con ambos sentados en sillones, también está subtitulada. Schank dice que estaba frustrado en su época de estudiante y critica que la escuela parezca un concurso para ver quién es el mejor. Schank critica el sistema educativo, pero no lo achaca a su propia educación. Le parece que la gente no va a la escuela a aprender sino solo a lograr un título. Le frustra la educación que reciben sus hijos. También critica el criterio que consiste en agrupar a los alumnos en clase en función de su edad (de la misma edad). No le gusta la socialización.

Hay dos momentos en que la presentadora habla sola a cámara en otras ubicaciones dentro del espacio usado para la entrevista. En el primero (02:24), Gina Tost dice no recordar lo que cenó el día anterior, pero que según Schank es algo normal ya que memorizar las cosas no sería tan normal como hacerlas. Él lo llama “aprender haciendo” (Tost hace unas comillas con las manos), es el 'learning by doing' del título. Comienza un segundo bloque de la entrevista, y le pregunta en qué consiste ese método. Dice que aprender consiste en probar cosas y practicarlas una y otra vez. Y que la

memorización solo sirve para casos concretos.

Tost pregunta a continuación qué es 'Engines for Education'. Schank responde que es una empresa sin ánimo de lucro creada por él que tiene por objetivo reformar el sistema educativo mundial, creando una alternativa que, según cree, tiene sentido si se hace en línea. El motivo de que sea en línea es que, de este modo, en internet, cualquiera puede hallar su propio sistema educativo como alternativa a lo ya existente. En ese instante pasa a criticar las asignaturas que se ofertan en la enseñanza secundaria ('High School'), como Matemáticas, Historia, Geografía, Literatura, Economía y Física. Las llega a calificar de “ridículas” y critica su mera existencia. Como alternativa creó algo que denomina 'Experiencias', que implican dedicarse al estudio en exclusiva a aquello de lo que uno quiere trabajar, y aprenderlo por uno mismo.

En cuanto a la educación impartida en casa, que es la siguiente pregunta, Schank cree que es una idea interesante que no ha funcionado porque los padres que enseñan así a sus hijos se han limitado a reproducir en ese ámbito el modo de enseñanza que se les impartió a ellos. Dice que hay muchos profesores de acuerdo con él pero que no se atreven a expresarlo.

En el 04:30 es la segunda ocasión en que Tost habla sola a cámara. Se pregunta si estudiar cosas como aprender las tablas de multiplicar le hará feliz. Las tablas, junto al alfabeto, son las dos cosas que menciona Schank cuando se le pregunta por la memorización.

Cambian de ubicación y están sentados en torno a una mesa. Tost pregunta a Schank su opinión acerca del



aprendizaje por internet. Cree que puede ser 'potencialmente' el 'salvador del mundo' en materia educativa ya que permite hacer el tipo de escuela que uno quiera y permite a cualquiera escolarizarse (eliminación de barreras físicas y geográficas). Se muestra temeroso ante el hecho de que, en su opinión, en internet no se ha hecho nada pensado de forma adecuada para los niños. Dice que hay una industria comercial haciendo cosas para niños. Menciona Google Earth, que puede ser convertido en una herramienta educativa, pero que no lo es porque el objetivo de Google (Alphabet) es el beneficio económico. Cree que el valor real de internet para la educación sería ofrecer la oportunidad de hacer algo que normalmente no se puede hacer en la casa. Cree que las 'oportunidades educacionales' con los niños (imaginamos que se refiere a las herramientas educativas para ellos en la red) acabarán por ser rentables, pero que las empresas no son conscientes del futuro o no lo entienden de manera importante (en profundidad).

En la conclusión, Schank aconseja a los padres que sean ellos los que enseñen a sus hijos y que no dejen a la escuela o a otros niños criar a sus hijos. Considera que los padres son los profesores más importantes y que les tienen que enseñar "porque las escuelas no lo harán". Y que han de entender qué enseñar. Podríamos llegar a especular con que aquí no está clara la diferencia entre 'criar' y 'educar', ya que el verbo 'raise' en inglés puede significar ambas cosas.

OTROS La página web de Roger Schank:

[www.rogerschank.com](http://www.rogerschank.com)



DOCUMENTO “Live e-motion”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 07:07 min.

PERSONAJES Mia Makela, artista visual.

TEMA Creación visual in situ.

PALABRAS CLAVE Arte visual, en vivo, música, montaje, directo, audiovisual.

RESUMEN Nuevamente nos encontramos con un vídeo que no presenta Gina Tost. En esta ocasión se nos da el nombre de la presentadora, que es Antonia Folguera. Entrevista a la artista visual Mia Makela. Pasean y se sientan en lo que parece un parque, con espacios verdes muy frondosos y una escalera. La presentadora comienza explicando que el uso del cine para explicar historias a tiempo real se llama VJing cuando se trata de cultura de club y de 'live cinema' para los otros casos. Es de esa realización audiovisual a tiempo real de lo que habla con Makela. Aunque el montaje de las imágenes se hace a tiempo real, suele preparar material previamente. Las actuaciones en directo suelen durar unos veinte minutos. Explica su proceso de trabajo y el tipo de imágenes que utiliza. Vemos algunos fragmentos de su trabajo, incluyendo las de una actuación en vivo en la que se ayuda de un músico. El montaje es simultáneo al show en directo.

OTROS Una página con parte de la obra de la artista:

<https://vimeo.com/user372251>

DOCUMENTO “Los espejos de Alicia”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 06:30 min.

PERSONAJES Solo podemos ver, en su chaqueta, el nombre de Pere Castells. El vídeo adolece de una ausencia total de rótulos para las personas que en él aparecen. Un recepcionista, una mujer a la que se refieren como Elena, dos cocineros, una cocinera y una ayudante a la que Castells se refiere con el nombre de Joyce.

TEMA La ciencia aplicada a la cocina.

PALABRAS CLAVE Cocina, ciencia, tecnología, innovación, alimentación.

RESUMEN Gina Tost visita la Fundación Alicia, espacio de investigación tecnológica de los alimentos auspiciado por el chef Ferran Adrià y ubicado en las inmediaciones de lo que fuera un monasterio benedictino fundado en el siglo X. El centro dispone de cocinas donde desarrollar la parte práctica de lo estudiado y también de un área de investigación teórica. El centro reúne a cocineros, nutricionistas, científicos e ingenieros. Uno de los objetivos de la investigación es dar respuesta a personas con intolerancias alimentarias o enfermedades derivadas de su alimentación. Vemos cómo se elaboran una hamburguesa vegetariana, una mayonesa sin huevo y sin leche o espuma liofilizada, así como una destilación de albaricoque.

OTROS Suponemos que el título del vídeo juega con la obra literaria "Alicia a través del espejo". Como hemos comentado anteriormente, aunque aparecen una persona que recibe a Gina Tost en la Fundación Alicia y varios cocineros y ayudantes, no aparece el nombre de ninguno. La página web

de la Fundación Alicia es <http://www.alicia.cat/es/>

#### DOCUMENTO “Luthiers Digitales”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 10:36 min.

PERSONAJES Sergi Jordà, Martin Kaltenbrunner, Marcos Alonso, Günter Geiger (Music Technology Group, UPF).

TEMA El 'reactable', un instrumento musical electrónico.

PALABRAS CLAVE Música electrónica, instrumento, interfaz, interactiva, programación.

RESUMEN De nuevo estamos ante un vídeo presentado por Antonia Folguera. Entrevista, seguramente en su lugar de trabajo, a los responsables de la creación de un instrumento generador de música electrónica denominado “Reactable”<sup>26</sup>. Al principio del vídeo vemos una mano manejándolo y Folguera posa junto al mismo. Desplaza un cuadro de metacrilato. Fue concebido y desarrollado en 2003 por un equipo de investigación (Laboratorio de Tecnología Musical) en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (UPF), compuesto por Sergi Jordà, Martin Kaltenbrunner, Marcos Alonso y Günter Geiger. El laboratorio lo componen 50 personas, pero ellos cuatro son los responsables de esta invención. Jordà comenta que el Music Technology Group de la UPF investiga la tecnología del sonido digital en muchas ramas, entre ellas síntesis de voz o reconocimiento de voz. Ellos cuatro se dedican a la interacción en tiempo real en el

---

<sup>26</sup> Más información: <http://www.reactable.com/>

ámbito musical. Querían concebir el mejor 'instrumento musical' posible para hacer música con ordenador.

El aparato consiste en una mesa cuya superficie (interfaz) es tangible e interactiva. Encima de la interfaz se colocan unos cuadrados de metacrilato que llevan unos símbolos (pegatinas con códigos) en sus caras. La mesa es capaz de detectar e interpretar el código representado en esos símbolos y convertirlo en sonido. Seguidamente se van colocando más cubos que interactúan entre sí. Parte del código de programación es de libre acceso (software libre, open source). En varios momentos del vídeo vemos el aparato en funcionamiento. Kaltenbrunner explica que parte del proyecto es un software llamado 'Reactivation' que es básicamente el sensor de la mesa, y la convierte en interactiva. Otra aplicación diferente permite visualizar el sonido.

Alonso recuerda cómo la artista islandesa Björk les pidió poder utilizarlo en sus conciertos, después de que él subiera una pequeña muestra a YouTube de lo que hacía el Reactable y lograr una gran repercusión, cerca de ciento cincuenta correos electrónicos en dos días. Jordà no creía que fuera a tener tanta repercusión, que quedaría dentro de un grupo cerrado. El diseño es funcional y pretende aportar en todo momento información necesaria para su uso.

OTROS Un 'luthier' es un artesano fabricante de instrumentos musicales de cuerda.

DOCUMENTO “Mater in progress”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 06:19 min.

PERSONAJES Javier Peña, comisario de la exposición.

TEMA El presente y futuro de los materiales.

PALABRAS CLAVE Materiales, naturaleza, tecnología, formas, economía, memoria.

RESUMEN La exposición “Mater in Progress. Nuevos materiales, nueva industria” tuvo lugar entre el 8 de febrero y el 28 de abril de 2008 en el antiguo Convent dels Àngels, en el barrio del Raval de Barcelona, y estaba comisariada por Javier Peña, que es la persona entrevistada, aunque no nos lo muestre ningún rótulo<sup>27</sup>.

El vídeo empieza con imágenes de naturaleza y ruido de lluvia. Después vemos a Gina Tost en el Park Güell haciendo referencia a la inspiración que Gaudí halló en la naturaleza para utilizar nuevas formas y materiales. Posteriormente entra a la exposición. El comisario nos explica en qué consiste y menciona algunos nuevos materiales, tanto dentro del edificio como en una ubicación al aire libre que no se detalla. Peña relata que la muestra se distribuye por sectores económicos, ya que un mismo material puede emplearse en diferentes sectores. Por ejemplo, se muestra un material que se cierra por cambio de temperatura en caso de utilizarse para operar trepanaciones de cráneo, pero es un material que puede usarse igualmente en el sector textil. Se habla de materiales con memoria de cambio de forma, que pueden ser manejados, pero que recobran su forma original. Otro material que se muestra es el aerogel.

---

<sup>27</sup> Mater in progress. Nuevos materiales, nueva industria:  
<http://www.deidigital.com/mater-in-progress-nuevos-materiales-nueva-industria/> y Centro de Materiales de Barcelona: <http://es.materfad.com/>

En un momento determinado, Gina Tost baja a la cripta del Convent, donde se exponen diversos materiales. Vemos cómo la tecnología ha copiado formas de la naturaleza, como conchas de gasterópodos, celdas de colmenas o pinzas de insectos. Peña también habla de nanotecnología. También se habla de la utilización de células madre para la regeneración de tejidos o de la proteína que permite emitir luz a las luciérnagas, la luciferasa, para por ejemplo iluminar naranjas e iluminar una ciudad de noche.

OTROS El Materfad, Centro de Materiales de Barcelona, se halla en la actualidad en el Edifici Disseny Hub.

DOCUMENTO “Pánico en la blogosfera”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 10:44 min.

PERSONAJES Gina Tost (en función de que representa una ficción junto al resto), Enrique Dans, Javier Capitán, Sonia Blanco, Juan Otero, Alicia Baidal, Ignacio Escolar, Susana Alosete, Jimmy Pons, Luis Rull, Octavio Rojas.

TEMA La posible desaparición de los blogs.

PALABRAS CLAVE Comunicar, libertad de expresión, blogs, internet.

RESUMEN El vídeo está patrocinado por el Gobierno del Principado de Asturias y su área de turismo, lo que se advierte de forma explícita. Así, diversas ubicaciones de la región aparecen durante el mismo, con sus correspondientes rótulos. A partir de ahí se juega con un argumento de ficción, según el cual un grupo de blogueros españoles, alojados dentro de una

casa, y entre los que se cuenta Gina Tost, descubren que internet funciona, pero sus espacios personales de reflexión, sus blogs, han desaparecido. Parte de estos planos están rodados imitando el formato de grabación con cámara doméstica y en blanco y negro. Creemos que se pretende imitar el tono de falso documental de la película “REC” (2007).

La grabación continúa en exteriores o en un hotel, y aparecen otros blogueros, horrorizados por no poder acceder a sus blogs (se ven sus nombres y las direcciones de los sitios). Al mismo tiempo, Enrique Dans, Javier Capitán, Sonia Blanco, Susana Alosete e Ignacio Escolar (estos dos no figuran en la casa del principio) reflexionan acerca de cómo sería un mundo sin blogs o incluso sin la palabra escrita (I. Escolar), si los blogs se transformarían en otras cosas (videoblogs), qué alternativas buscarían para comunicarse (necesidad de comunicar) o qué poderes estarían interesados en la ausencia de estos espacios de opinión (E. Dans, que cita a los lobbies de la propiedad intelectual o el control por parte de gobiernos), con lo que se acaba hablando también de la libertad de expresión. O. Rojas menciona la “muerte” de los medios tradicionales.

OTROS Al final del vídeo vemos a todos los intervinientes y sus nombres (se ve a Gina Tost, con auriculares en los oídos, colocar un micrófono a E. Dans). Hay unos títulos de crédito que incluyen dirección (Héctor Milla), presentación (Gina Tost), cámara (Héctor Milla), edición, sonido, créditos, músicas y agradecimientos. En estos figuran: Juan Otero y familia “por su hospitalidad”, la Sociedad Regional de Turismo de Asturias, S. Blanco, I. Escolar, E. Dans, S. Alosete, J. Capitán, A. Baidal, J. Pons, L. Rull y O. Rojas.



DOCUMENTO “Portic Barcelona”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 08:01 min.

PERSONAJES Santiago García Milà (consejero delegado de Portic y subdirector general de Estrategia y Comercial del Puerto de Barcelona), Emma Cobos (Directora de Ventas de Portic de 2002 a 2009 -la época del vídeo-, Directora de Desarrollo de Negocio del Puerto desde 2009 hasta la actualidad).

TEMA La optimización de la gestión del Puerto comercial de Barcelona.

PALABRAS CLAVE Mercancías, logística, contenedores, puerto, innovación, digitalización.

RESUMEN Gina Tost se entrevista con dos responsables de la plataforma logística de mercancías del Puerto de Barcelona, para conocer su funcionamiento, y cómo la digitalización ha reemplazado al papel, optimizando el rendimiento de las instalaciones. Los escenarios son tanto dicho puerto (vemos imágenes de recurso de movimiento de carga y descarga de contenedores, y de oficinas) como un recinto amurallado. Tost comienza haciendo referencia al mito de Jason y los Argonautas, que hicieron un largo viaje en busca del vellocino de oro. Los Argonautas, indica, ayudaron en la construcción del barco. Esta introducción da pie a la presentadora a poder decir que el mar es fuente de leyendas, pero también de trabajo y economía, dando paso a la primera entrevista.

Hay otras dos referencias a la Antigüedad dentro de

este vídeo. Una, aludiendo a la gran habilidad marinera, de construcción de embarcaciones y de creación de rutas comerciales del pueblo fenicio; Tost dice que los fenicios dominaban las condiciones atmosféricas, y en ese punto añade: “No como mi equipo que me pone a grabar en el punto más frío del puerto”. La otra, acerca de una lápida hallada en el antiguo cementerio de Montjuïc en 1903, y que agradece a Caius Coelius la construcción de las murallas, torres y puertas de la antigua ciudad romana. Sobre este punto hacemos una aportación en el apartado “Otros”.

García Milà hace referencia a la competitividad del Puerto de Barcelona en materia de exportaciones, y el impacto de su actividad económica (alrededor del 2% del PIB en esa fecha). Habla de las terminales de cruceros y después de la parte dedicada a las mercancías, que genera un valor mayor al turístico: dos terminales, una parte dedicada a automóviles y otra a energía. Tost pregunta por la gestión de la logística, si ésta es cada vez más tecnológica. Milà dice que esta gestión genera cada vez más puestos de trabajo y de mayor nivel. Pone Portic como ejemplo. Aquí se genera el pie para la segunda entrevista.

Portic es el sistema de optimización del sistema de gestión de mercaderías del área comercial del Puerto de Barcelona. Su objetivo es multiplicar el nivel de productividad del puerto con los mismos recursos, y se hace empleando métodos electrónicos (digitalización) para agilizar la gestión de la entrada y salida de contenedores, lo que en otro tiempo hubiera generado una enorme cantidad de trámites físicos y documentación en papel. Así, explica Cobos, ya no se trabaja

con documentación original sino con documentación electrónica. Es decir, se reduce el volumen de esa documentación, así como los trámites y los tiempos: se gana en agilidad y en flexibilidad. Se persigue la conexión con plataformas similares en otros puertos del mundo “para crear corredores logísticos sobre plataformas tecnológicas a nivel internacional” (Cobos). Como indica su página web (<http://www.portic.net/>), “La misión de Portic es mejorar la competitividad de las empresas de la comunidad logística portuaria de Barcelona mediante una plataforma tecnológica que facilite la interacción entre todas ellas”.

OTROS Dentro de las referencias históricas que la presentadora hace al mito de Jason y los Argonautas, a la habilidad naval y comercial de los fenicios o a la lápida conmemorativa de origen romano sobre las fortificaciones del puerto de Barcelona, queremos añadir una matización<sup>28</sup>. Las murallas, torres y puertas de Barcino, de la época de Caio Coelio, serían del siglo I a. C., muy cerca de la etapa de fundación de la ciudad sobre el monte Taber (años 15-13 a.C.), mientras que la referencia hecha en el vídeo (año 263 d.C.) correspondería a una refortificación hecha en el siglo III d.C., es decir, no es coetánea de Caio Coelio. La lápida de agradecimiento se halló, en efecto, en la falda de Montjuïc, donde se encontraba el cementerio. Por otro lado, no podemos precisar si el recinto amurallado por el que la presentadora camina en parte del vídeo corresponde al

---

<sup>28</sup> Fuentes: Museo de Arqueología de Barcelona ([arqueologiabarcelona.bcn.cat](http://arqueologiabarcelona.bcn.cat)) y “L'Arquitectura Romana a Catalunya” (en Google Books), Josep Puig i Cadafalch, Institut d'Estudis Catalans, 1934, p. 80.

Castillo de Montjuïc o a los Jardins del Baluard, cercanos al Museu Marítim.



*Captura perteneciente al vídeo 'Portic Barcelona'*

DOCUMENTO "RoadWeb.tv" (1 de 2)

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:56 m.

PERSONAJES Victoria Palau (Turismo C. Valenciana), Iria Gallardo y Juan Martín (Show Mi De Money, Edson MacKenzy (Videolog.tv), Alberto Lacasa (FlashMotor.tv), Nacho Durán (nachoduran.es), Lino García (canaldocumental.tv), Lidia Castillejo (decohome.tv), Manel Carrere y Sergio Espeja (verycocinar.com), Edgar de León (lacomuna.tv).

TEMA El evento RoadWeb.tv sobre videoblogs (Benidorm,

2009)

PALABRAS CLAVE Videoblogs, vídeo online, nuevas narrativas, webTV.

RESUMEN El evento RoadWeb.tv reunió a videobloggers para hablar de vídeo online y nuevos medios en Benidorm (Alicante) del viernes 5 al domingo 7 de junio de 2009. La intención era conocer los proyectos de vídeo en internet en español y poner ideas en común. Balzac.tv era precisamente el convocante con el apoyo de la Agencia Valenciana de Turismo<sup>29</sup>.

El vídeo comienza con la llegada de Gina Tost a Valencia en avión desde Barcelona. La graban mientras sale de la terminal aérea. Comenta pormenores del vuelo, que el evento se celebra en Benidorm, el nombre del hotel que lo aloja (Villa Aitana) y que al RoadWeb.tv van a acudir 30 webtv's de habla hispana, de las que cita algunas mientras se graba con la cámara de fotos. Al principio visitan el parque de atracciones Terra Mítica. Vemos que todos los videoblogueros van con sus cámaras. La responsable de turismo Victoria Palau justifica la elección de Benidorm y destaca el papel de Balzac.tv en la organización. Imágenes de la ciudad y del hotel Villa Venecia.

Vemos a los presentadores de 'Show mi de Money' (Juan Martín e Iria Gallardo) explicando en qué consiste su videoblog, especializado en economía. Gina Tost entrevista a Edson MacKeenzy y le pregunta en qué consiste su proyecto. Vemos alguna imagen de Videlog.tv, que comparte vídeos en

---

<sup>29</sup> La información fue obtenida en su momento de un post del blog de Balzactv.tumblr.com, que ya no está disponible.

alta definición y, comenta, tiene una gran comunidad en Brasil. A continuación, responden a la misma pregunta A. Lacasa, N. Durán, L. García, L. Castillejo, M. Carrere y Martín y Gallardo. El primero responde que la intención es crear una red de videoblogs tanto para sus portales como para otros. También vemos alguna imagen. Durán contesta que el suyo es un videoblog de índole personal sobre su día a día. García dice que canaldocumental.tv es una plataforma online dedicada a exhibir documentales de temática cubana. Mientras, decohome.tv es una webTV dedicada a decoración e interiorismo, para mostrar ideas, trucos y consejos. En cuanto a verycocinar.com, Carrere dice que es una WebTV de gastronomía, que empezó hablando de recetas pero que quieren ampliarla a otros aspectos. Martín y Gallardo dicen que su videoblog pretende hablar de economía de una forma divertida y a gente que no suele ver otros videoblogs sobre el tema y que se enteren de lo que están contando. Vemos alguna imagen del mismo.

Pasamos a ver planos de recurso en exteriores. Todos filman con cámaras y Edgar de León dice que él emite en directo (streaming) a través de su teléfono (un iPhone). Volvemos al set de entrevistas y Tost pregunta a Lacasa cómo cree que han de cambiar las narrativas del lenguaje audiovisual. Éste cree que se asistiría a un lenguaje más fragmentado a raíz de que la gente pueda haber adquirido, gracias a YouTube, el hábito de grabar vídeos más cortos. Respecto al futuro, cree que puede haber más desestructuración. A la misma pregunta, Durán habla de 'microcine'. Cree que, si se presentan varios vídeos a la vez, la

edición la hace el usuario a la hora de elegir qué ver. Durán explica que quiso usar su videoblog, cuando fue a Brasil, para mostrar a sus amigos cosas que le llamaban la atención pero que a quien vive allí le pasan desapercibidos. A continuación, Lino García no duda en mostrarse de acuerdo cuando Tost le pregunta si cree que internet va a ayudar a la difusión del documental. Considera que son nuevas formas de distribución para nuevos realizadores, que producen pensando en internet. Cree que el futuro está en internet. Vemos imágenes de su página.

Ahora vemos imágenes del evento y de los asistentes. Tost pregunta qué diferencia a verycocinar.com de otros blogs de cocina. Sergio Espeja dice que realizan un contenido profesional con medios profesionales, y que estructuran su contenido de forma que los usuarios puedan sacarle el máximo provecho. Vemos imágenes del mismo. Después, Tost pregunta a Castillejo por qué pensaron que el vídeo era el formato más adecuado para difundir su contenido. Responde que consideran que los contenidos audiovisuales son el futuro y complementan lo que se viene ofreciendo en su sector. Vemos imágenes de su página. Volvemos a ver imágenes de recurso del evento y a Gina Tost presentando parte del mismo, con música en primer plano. El vídeo acaba con imágenes de recurso de Benidorm, un rótulo de “Continuará...” y a Gina Tost caminando seguida de un equipo de filmación. OTROS Hemos visitado todos los videoblogs que aparecen en el vídeo y el único que sigue activo es verycocinar.com.

DOCUMENTO "RoadWeb.tv" (2 de 2)

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 14:03 m.

PERSONAJES Edson MacKeenzy (Videolog.tv), Felipe González (Zemos98), Ismael Briasco (Miravos.tv), Toni López (lingus.tv), Gwendolyn Alston (mocaenboca.tv), Eduardo Benito (vinustv.es), Antonio Velázquez y David Fernández (Malviviendo.com), Javier Capitán (laformateria.com), Rubén Sánchez y Cristina Fernández (lostin.tv), Artur Sales (adagreed.com), Jimmy Pons (Director de Proyectos ITH), Joantxo Llantada (e-turismo.blogspot.com), Lasse Rouhiainen (promocionweb20.com).

TEMA El evento RoadWeb.tv sobre videoblogs (Benidorm, 2009)

PALABRAS CLAVE Videoblogs, vídeo online, nuevas narrativas, webTV, modelo de negocio, valor diferencial, proyecto, vídeo marketing, turismo, hostelería.

RESUMEN Segunda parte de la cobertura dedicada al evento RoadWeb.tv por parte de Balzac.tv. La primera parte ha sido analizada en el documento "RoadWeb.tv" (1 de 2). Comienza con las imágenes con que acabó el vídeo anterior. Dos de los asistentes (Edson MacKeenzy e Ismael Briasco) se filman y hablan entre ellos. Se giran y tras ellos aparecen otros asistentes con sus cámaras grabando, entre ellos Gina Tost. Suben a la azotea de un hotel (Hotel Cimbel). Tras esto vamos al escenario del evento, donde Felipe González (Zemos98) reza una especie de padrenuestro pero con la letra cambiada para hacer referencia a internet. Acaba con aplausos. A partir de aquí vemos fragmentos de entrevistas a videoblogueros. Se



alterna con imágenes de recurso del lugar del evento. Cada entrevista se acompaña con algunas imágenes del videoblog en cuestión.

Gina Tost entrevista a Ismael Briasco (Miravos.tv) y le pide que describa su proyecto. Dice que fue probando formatos y ahora hacen especiales temáticos. Seguidamente otros asistentes describen sus páginas, con mayor o menor detalle. Toni López (lingus.tv) describe el suyo como “la TV global para aprender español”. Gwendolyn Alston dice que mocaenboca.tv “nació con la idea de romper los estereotipos que se tienen sobre España desde el extranjero”. Eduardo Benito responde que vinustv.es es una webTV dedicada al mundo del vino. Por Malviviendo.com aparecen Antonio Velázquez y David Fernández. El primero explica que es una serie online ambientada en la ciudad de Sevilla. Mientras que laformateria.com, explica Javier Capitán, es una productora que ofrece contenidos audiovisuales.

En el escenario, Rubén Sánchez dice llevar lostin.tv junto con Cristina Fernández, que le está grabando. Explica que pretende ser una red de Webtv's metropolitanas, para unir a productoras de diferentes ciudades para que puedan crear su propia WebTV sobre cada una, enfocadas sobre todo a cultura y ocio alternativo. Vemos (04:07) imágenes de 'Lost In Barcelona', con la peculiaridad, y por eso indicamos el tiempo, de que la presentadora es Antonia Folguera, la misma que ha presentado varios vídeos para Balzac.tv.

Tost pregunta ahora a Capitán qué cree que ha de cambiar en las agencias de publicidad para adaptarse a las Nuevas Tecnologías: cree que han de entender que internet es

un canal que ya consume parte del 'target' comercial (de los 16 años a los treinta y tantos), innovar en el lenguaje y entender que el dinero ha de llegar a la gente que produce el vídeo. La siguiente entrevista es a Artur Sales (adagreed.com), que escoge publicidad online en función de las preferencias del usuario, con el aliciente de respetar al mismo. Que al usuario le llegue lo que le interese y le compense por verlo. Busca cambiar la relación marca/ usuario.

Pasa a preguntarle a T. López por el modelo de negocio de Lingus.tv, y contesta que se basa en un método “Freemium”, es decir, que hay una parte de contenido gratuito, un vídeo y parte del material pedagógico. Si al usuario le interesa, pagaría por el resto del material. En cuanto a G. Alston, su idea era tener un negocio, un enfoque empresarial, y no lo concibió desde la óptica de un videoblogger. Antonio Velázquez dice que, salvo el primer capítulo, para el que contó con ayuda familiar, todos los demás se han financiado con las aportaciones de los usuarios. Volvemos a ver a López, a quien Tost le inquiera acerca de cómo se conciben los guiones si en principio la audiencia que se busca es extranjera, es decir, que no habla español o no vive en España. El entrevistado cree que debían hacer vídeos que reflejen una imagen de España y que captarán público con interés en este país. Que no se enfoca en el público sino en lo que quiere aprender. Pasamos a ver a G. Alston, que comenta cómo uno de los vídeos más vistos del sitio mocaenboca.tv es uno que muestra cómo se cocina un huevo frito, y vemos imágenes del mismo. A E. Benito, de vinustv.es, Tost le pregunta por la dificultad de mostrar algo tan sensorial como

el vino (sabor, color, olor), y éste considera que el vídeo es la forma más adecuada que ha hallado. Edson MacKeenzy dice que trabajan de cara al público de Brasil pero que están buscando un emprendedor español para un trabajo conjunto. El último entrevistado es Ismael Briasco, que considera que los fracasos han de ser entendidos como un aprendizaje, ver la parte buena de ellos y ver en qué te has equivocado. Imágenes del hotel.

Ahora hay un coloquio entre tres personas acerca de un taller de vídeo marketing para profesionales del turismo y la hostelería que ha tenido lugar dentro del evento RoadWebTV. Una de estas personas es Jimmy Pons, que junto a Héctor Milla es una de las dos personas que han ideado este encuentro<sup>30</sup>. En los créditos figura como director de proyectos de ITH, y en ese mismo post de Balzac.tv vemos que son las siglas de Instituto Tecnológico Hotelero. Leemos que el taller está impartido por Lasse Rouhiainen (promocionweb20.com), que es otro de los presentes. El tercero es Joantxo Llantada (e-turismo.blogspot.com). Hablan de usar el vídeo como herramienta “para mostrar un destino o una experiencia” (Pons). De que la imagen y el componente multimedia son “el conductor real de la visión del destino y del servicio”, así como la posibilidad de interactuar (Llantada). Para Llantada el “entorno 2.0” es la posibilidad de generar comentarios y de interactuar con el cliente. Rouhiainen dice que en el taller han hablado de la importancia del vídeo y de los usuarios que ven estos vídeos. Cómo pensar en el cliente, o cómo hacer encuestas preguntando qué tipo de vídeos prefieren ver los

---

<sup>30</sup> Ídem del 29.

clientes. Vemos imágenes de YouTube del canal de un hotel que es el 1898 de Barcelona. Dice que a través de YouTube y la web 2.0 un hotelero puede vender, pero que también se trata de mejorar en imagen y estar en comunicación con el público. Llantada dice que la audiencia es la que gobierna.

Pons considera que es un entorno “muy dado a la colaboración” pero que antes se era reacio a ello. Que es mejor colaborar, incluso con la competencia. Llantada cree que se está perdiendo el miedo a interactuar, a conocerse y llevar a cabo un trabajo más horizontal, generando “inteligencia colectiva”. Cree que la siguiente fase es la de “conectar con la audiencia”. Menciona conceptos tales como experiencias, 'storytelling' y web 2.0, y cree que todo ello es innovación.

El vídeo acaba con Gina Tost volviendo en avión a Barcelona y los créditos.

OTROS En los créditos, que aparecen en la parte izquierda de la pantalla y desde la parte inferior a la superior, vemos a Héctor Milla como director, a Gina Tost como presentadora y a Eva Mor y Doris Obermair como guionistas. Milla figura asimismo como cámara junto a otras dos personas. Otros créditos son para edición, sonido, responsable de elaborar los créditos, las canciones que conforman la banda sonora y los agradecimientos.

Hemos visitado todos los videoblogs que aparecen en el vídeo. Comentamos en el documento anterior que Videolog.tv ya no estaba activo (solo verycocinar.com lo estaba, lo que descartaba al resto). Los vídeos más recientes de Miravos.tv están en YouTube, pero tienen una antigüedad

de cinco años. Los vídeos más nuevos de Lingus.tv datan de 2012. Los vídeos más recientes de Mocaenboca.tv tienen una antigüedad de dos años. El último vídeo subido a vinus.tv data de 2014. Los responsables de Malviviendo.com mantienen en activo la página a pesar de estar inmersos en nuevos proyectos. Vemos que está en activo la empresa La Formatería, aunque el diseño de la web es bastante plano y sus vídeos requieren de la instalación del complemento “Quick Time” de Apple, lo que impide un correcto visionado tanto en Internet Explorer como en Google Chrome. Ha sido posible ver uno de sus vídeos en Firefox. En cuanto a lostin.tv, ya no está en activo. De 'lostinbarcelona' solo se conserva un blog. Lo que hemos hallado de adagreed.com es un post que dice que entró en concurso de acreedores. Véase la bibliografía. Tampoco Balzac.tv está ya en activo, así como Mobuzz.tv, que inspiró a Balzac.tv y que se comenta en otro documento. Podríamos concluir que fue una burbuja, pero no es el cometido de este análisis.

DOCUMENTO “Rocas de madera de Vicente Guallart”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 03:20 min.

PERSONAJES Vicente Guallart, arquitecto.

TEMA Arquitectura urbana en 3D.

PALABRAS CLAVE Madera, diseño, arquitectura, naturaleza, impresión 3D.

RESUMEN En el espigón de una playa de Sitges, Gina Tost reflexiona acerca de las rocas. Vemos a pantalla completa

“B.000 Rocas de Madera”. Esto nos hace pensar que se trata del espacio piloto. Pasamos a ver una pantalla dividida en tres espacios. A la izquierda vemos cómo se maneja un programa de diseño en un ordenador. Arriba a la derecha, Gina Tost caminando. Abajo a la derecha el texto “FabLab” y la dirección web [fablabbcn.org](http://fablabbcn.org), más el logo de Balzac.tv. En voz en off, Gina Tost dice: “Hay quien analiza las rocas, intenta comprender su estructura y las reinventa”. Es la introducción a lo que vamos a ver después. Llama a un portero automático y dice que ha quedado con Vicente Guallart. Pasamos a la entrevista.

Guallart explica que las “rocas de madera” son unos elementos urbanos que surgen con la idea de hacer una especie de jardines artificiales para que la gente pudiera descansar en un lugar que tuviera unas ciertas connotaciones naturales. De nuevo se parte la pantalla, y a la izquierda vemos unas formas rocosas en miniatura y las direcciones personales del arquitecto, [guallart.com](http://guallart.com) y [guallartblog.com](http://guallartblog.com). Para crear estas rocas se requiere, indica, de un modelo natural. Comenta que empieza a haber máquinas laser de tamaño pequeño, impresoras que imprimen objetos directamente en tres dimensiones y máquinas que permiten moldear formas. Así, aplican estas tecnologías de fabricación a la idea de la fabricación personal, explica. Mientras sigue hablando, vemos otra imagen a la derecha, en que se está digitalizando la forma de una pequeña roca, y una estructura de madera ya terminada. Este plano pasa a la izquierda (la entrevista a la derecha) y vemos maquetas de más estructuras, y plataformas ya instaladas a tamaño real en una playa. Por su web sabemos

que son de 2007 en Vinarós, Castellón. La entrevista vuelve a ocupar el total de la pantalla. El arquitecto añade que aparte de rocas de madera se pueden hacer árboles metálicos o montañas de cristal, de cara a lograr una mayor interacción con la naturaleza.

A la pregunta de cuánto cree que tardará esta tecnología en llegar a las casas, Guallart cree que es cuestión de precio, dado el constante abaratamiento de las impresoras láser. Cree que es “el próximo paso en la digitalización del mundo”.

De vuelta a la playa, mientras Gina Tost camina escuchamos su voz en off mencionando conceptos como renaturalización, tecnología, naturaleza y transformación, rocas urbanas y el “transformarse en objeto funcional”, mientras la imagen pasa a negro. En los créditos, a pantalla completa, vemos el año 2007.

OTROS Los créditos indican “con Gina Tost”, dirección de Héctor Milla, guion de Àgata Olivella, además de realización, cámara, diseño, vestuario, música, la mención al año 2007 y el tipo de licencia Creative Commons que se utiliza.

Poder imprimir objetos físicos en tres dimensiones es una tecnología cuyo coste se ha abaratado y popularizado desde la fecha en que se realizó esta entrevista, cumpliendo las previsiones de Guallart. Se pueden imprimir objetos cotidianos, casas, maquetas, piezas pequeñas, ropa, prótesis e incluso comida.

DOCUMENTO “Salvemos Mobuzz”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 01:07 min.

PERSONAJES Gina Tost, Mobuzz.tv.

TEMA Petición de apoyo económico ante la posible desaparición del videoblog Mobuzz.tv.

PALABRAS CLAVE Videoblog, pionero, inspiración, Mobuzz, donación.

RESUMEN Gina Tost está sentada sobre una superficie de hierba. Tras el rótulo “Salvemos Mobuzz” pasamos de un plano general a un primer plano de la presentadora, que dice: “Hoy hemos decidido publicar este vídeo excepcional en Balzac.tv. [La imagen ha ido pasando del primer plano al plano medio, y después otra vez al primer general] El motivo es nuestra inquietud y nuestro espíritu de prioridades. Mobuzz.tv, así de claro, representa nuestra inspiración, el punto de partida, y hoy queremos testimoniar [da un puñetazo contra la palma de la otra mano mientras se cambia de plano] todo nuestro apoyo al proyecto. Sabemos que todo se inició con la maravillosa Iria Gallardo, en casa de Anil de Mello, [borroso] y su visión pionera de Mobuzz.tv [general a primero]. Hemos disfrutado de los episodios que dan cuenta de lo que ha pasado en estos últimos años [cambio de posición, de derecha a izquierda]. No existiríamos, tal como somos, sin Mobuzz.tv. Por eso, hoy, te pedimos que dones. [plano general] Con este vídeo, te apoyamos a ser solidarios con Mobuzz.tv [primer plano] pues es hoy cuando debemos demostrar que valoramos lo que hacemos entre todos [plano general]. Mobuzz es parte de nuestra vida virtual y real y no debe desaparecer [pasa a primer plano mientras niega con la



cabeza]. Nos necesitan y aquí estamos [más cambios de plano]. Y hablamos en nombre propio. Somos el equipo de Balzac.tv". Pantalla a negro. Sobre el fondo, en letras blancas, se lee "Salvar Mobuzz: <http://mobuzz.tv>". De nuevo a negro. OTROS Intentando encontrar una ubicación temporal a este vídeo, averiguamos que Anil de Mello, su fundador, pidió a la audiencia de Mobuzz.tv "contribuciones voluntarias" para salvar el videoblog en noviembre de 2008, sin resultado. Iria Gallardo [después copresentadora de 'Show mi de Money' -ver documento "RoadWeb.tv" (1 de 2)-] era la presentadora habitual de su sección 'La dosis diaria'.

Citamos, de la tesis de Sonia Blanco (2009, UMA): "De ahí que las iniciativas más conocidas en el ámbito del *videoblogging* se hayan desarrollado por pequeñas empresas que de un modo u otro han intentado iniciar un modelo de negocio, que a día de hoy aún no tiene muy definida su viabilidad. Baste recordar el estrepitoso fracaso de *Mobuzz TV*, empresa pionera en la *tv on line*, que se inició en marzo de 2004 con un *show* diario, que posteriormente se emitiría en cuatro idiomas, y que fue víctima, entre otras cosas, de la crisis económica que dificultó sus ingresos publicitarios haciendo que, en un principio, se iniciara una micro-ronda de financiación voluntaria (Dans, 2008a) para intentar salvar el proyecto, para finalmente cerrar en noviembre de 2008 ante la imposibilidad de mantenerlo ("Mobuzz TV decide cerrar pese a las donaciones de sus seguidores", 2008)." (páginas 233 y 234) Los documentos que Blanco cita son: "Mobuzz TV decide cerrar pese a las donaciones de sus seguidores" (El País, 25/11/2008) y "El último show de Mobuzz??" (Blog de Enrique

Dans, 4/11/2008). Más datos en bibliografía.

DOCUMENTO “Sensual Lust”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 07:51 min.

PERSONAJES Erika Lust, empresaria y directora de cine porno.

TEMA Pornografía desde un punto de vista femenino.

PALABRAS CLAVE Pornografía, cine, feminista, femenino, sexualidad.

RESUMEN Comienza con Antonia Folguera en la calle, explicando que Erika Lust es una empresaria y creadora que trata de abordar la pornografía desde un punto de vista femenino y feminista. Ya en una cafetería, Lust dice que muestra un producto positivo, que muestra “una sexualidad sana” y que es un producto demandado. Dice haber sentido frustración y decepción por no haber visto reflejada la sexualidad femenina en las películas. Durante la entrevista vemos secuencias de sus rodajes. Dice que ha hecho un cortometraje y un largometraje. Intenta contrarrestar lo que considera que ha sido hasta la fecha un monopolio masculino y ofrecer porno para mujeres, que se corresponda con la sexualidad femenina. Dar protagonismo a las mujeres, darles voz y dar su visión. La siguiente secuencia las muestra caminando por la calle. Empiezan en el fondo de la imagen y se van acercando mientras las oímos. Comentan que el reto con los actores porno consiste en enseñarles interpretación, meterse en la piel de un personaje o aprenderse un guion. A continuación, entran en una tienda. Folguera coge algo de un

mostrador y dice que quien viene a Barcelona puede llevarse una de sus películas. Es un ejemplar de 'Barcelona Sex Project', un documental que rodó en 2008. Acto seguido cita su libro 'Porno para mujeres'. Vuelven a caminar. Dice que hace “como dos paquetes al día” porque mandan películas que vende por su página web. Precisamente introduce dos paquetes postales en un buzón (en cuya ranura dice “métemela”). El primero entra y el segundo no. En lo que parece un doble sentido con finalidad cómica, Lust dice: “¡No entra! ¡No quiere entrar!”. Ambas ríen. Finalmente parece que ha entrado y se marchan.

OTROS La página web de Erika Lust es <http://erikalust.com/es/>.

#### DOCUMENTO “Simetrías y Amor”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:25 min.

PERSONAJES Eduard Punset, divulgador.

TEMA La búsqueda del amor en la historia de la Humanidad.

PALABRAS CLAVE Amor, sexualidad, Humanidad, supervivencia, reproducción.

RESUMEN El escenario es el Parc del Laberint d'Horta de Barcelona. El vídeo comienza con un papel muy importante de la música, puesto que en un montaje en paralelo vemos cómo Gina Tost y Eduard Punset se buscan en el laberinto y a cada uno le acompaña una música distinta. Finalmente se encuentran y recorren el parque mientras conversan. Hablan de la búsqueda del amor por parte del ser humano. Para Punset somos una “comunidad andante de células” que se ha

salvado merced a su instinto de fusión con otro organismo para poder sobrevivir. Habla de las dimensiones del amor, que divide en tres; una sexual o de fusión, una para profundizar en el conocimiento del otro y en tercer lugar una función extensiva, de un amor universal que lo abarca todo.

Habla de las razones del enamoramiento y menciona lo que llama 'fluctuaciones asimétricas' y el nivel de simetría de un rostro. Explica que, si el nivel de fluctuaciones es inferior al promedio, se percibe a esa persona como más atractiva. De ahí la palabra simetrías del título del vídeo. Dice que la elección de pareja la efectúa la mujer en función de ese nivel de simetría, o de la fuerza, o del estatus económico, o de la capacidad de la otra persona para ayudar a criar los hijos. Que no hay amor sin deseo o que antes se recurría a los mitos y creencias porque el amor carecía de explicación científica. También que el fin último es la reproducción, que puede haber amor sin sexo y cómo han cambiado con el tiempo los ritos de las relaciones. Como ha aumentado la esperanza de vida, ahora hay más tiempo para pensar.

OTROS Aunque no se menciona en ningún momento, el origen de esta entrevista puede tener relación con el libro de Eduard Punset “El viaje al amor”, de 2007.

Hay créditos al final del vídeo, en la parte izquierda de la pantalla y desde la parte inferior hacia la superior. Figuran Héctor Milla al frente de la dirección y Gina Tost como presentadora, así como los responsables de realización, cámara, ayudante de cámara, ayudante de edición, maquillaje, vestuario y responsable de los créditos, así como las músicas empleadas y los agradecimientos, entre los que figura el

propio Punset.

Sabemos por el archivo del blog de Balzac.tv (<http://balzactv.tumblr.com/archive>), que se consultó en su momento, pero ahora se ha dejado en blanco, que este vídeo se debió subir a la red en torno al 21 de mayo de 2009.

DOCUMENTO "Tecktonik"

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:36 min.

PERSONAJES Sergio López, Toni Norielli, Pau Quilez, Dani Flores, Lucas Milla.

TEMA La práctica de un baile llamado 'Tecktonik'.

PALABRAS CLAVE Baile urbano, música, vestuario.

RESUMEN En un exterior, para que Gina Tost se anime, un muchacho llamado Lucas (Lucas Milla) le dice que venga a ver bailar a unos amigos suyos. Es el recurso de guion que se emplea para dar pie a las entrevistas y al tema principal. Las entrevistas a los chicos se intercalan con vídeos donde estos bailan. Algunos usan los pies, otros los brazos y otros ambos. Tras la escena en el exterior, vemos uno de los primeros vídeos de los chicos bailando, en este caso de Sergio López. Le acompaña, como pasará con los demás, un rótulo con su nombre real, su apodo y el título de la música que está sonando. Todos bailan delante de un mismo fondo blanco y llevan una vestimenta similar. Vemos ahora la primera entrevista, a Toni Norielli, mientras al fondo de la imagen vemos al resto ensayando. Cuenta cómo encontró este baile. Ahora vemos bailar a Norielli, que en el siguiente fragmento

de entrevista habla de que le gustaron la música, el estilo y la forma de vestir. Tras otro fragmento de baile, comenta que le gusta bailar para animarse. En el siguiente fragmento de baile, bailan cuatro de ellos. Después entrevista a Pau Quilez, que habla del tipo de vestuario, calzado y estética que se suelen emplear. Él baila en el siguiente extracto, y volviendo a la entrevista dice que los practicantes se ponen motes. Ahora habla Dani Flores, al que hemos visto bailar, que explica cómo y dónde quedan para bailar. Sobre todo, quedan con mensajes en internet y redes sociales. También hay competiciones (batallas), y vemos un fragmento donde bailan Flores y López, quizá escenificando una de esas batallas. Dice que también bailan muchas chicas y que se hacen amistades. Las quedadas les permiten mejorar su estilo y aprender más pasos, así como ponerse en forma. Ahora vemos un vídeo donde bailan tres de ellos. Finalmente, ante el fondo blanco, Gina Tost vuelve a hablar con el chico del principio, para preguntarle si está más animada. Le enseña algunos pasos y luego él baila en solitario. Los títulos de crédito se acompañan de otro vídeo de baile en grupo.

OTROS Los créditos ocupan la parte izquierda de la pantalla y se desplazan desde la parte inferior hacia la superior. Héctor Milla en la dirección, Gina Tost como presentadora y Eva Moral al guion. Lucas Milla figura como productor junior. Otros rótulos son los de cámaras, edición, sonido, iluminación, responsable de créditos, plató, músicas empleadas y agradecimientos, entre los que figuran López, Norielli, Quilez y Flores. También “Episodio mecenado por Qualid”.

DOCUMENTO “The Influentials”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 07:21 min.

PERSONAJES Carol Darr, Marc López Plana.

TEMA Las personas influyentes en la vida diaria y en la política.

PALABRAS CLAVE Influencia, líderes de opinión, política, publicidad, tendencias.

RESUMEN Esta pieza sigue un esquema similar al del vídeo en el que Enrique Dans entrevista a Andrew Rasiej. También se desarrolla en el patio del CCCB. Gina Tost pone los micrófonos a Darr y López Plana. En voz en off, Tost presenta a ambos. De López Plana, que ejercerá de entrevistador, dice que “aparte de estar muy metido en el ámbito político, es miembro de la asociación dnodus, que promueve proyectos digitales en el ámbito de la política y la ciudadanía. De Carol Darr dice que es “profesora adjunta de Políticas Públicas en Harvard y se dedica a analizar la influencia de las Nuevas Tecnologías en los nuevos perfiles de votantes, como los votantes en blanco o los abstencionistas”. Lo principal es que averiguamos el significado del título del vídeo, que es un libro que dio origen a un estudio universitario en el que Carr tomó parte en 2004, ya que López Plana pregunta a Carr por el origen de su investigación. La conversación en inglés carece de subtítulos.

Carr indica que existe un libro llamado “The Influentials” (one American in ten tells the other nine how to vote where to eat and what to buy), de Edward Keller y Jonathan Berry (Simon and Schuster, 2003), durante muchos años investigadores en la empresa de marketing e inversión

RoperASW. Tras muchos años realizando estudios, los autores llegaron a la conclusión de que el 10% de la población general ejercía influencia sobre el otro 90%. Son líderes de opinión. Carr cuenta que en la George Washington University's Institute for Politics emplearon esa misma metodología y la aplicaron a la política. Hallaron que, en contraste con ese 10% de la población general, el 69% de los ciudadanos relacionados con política en línea eran influyentes (“69% of the Online Political Citizens are Influentials”). Cuando López Plana le pregunta por una definición de “Influentials”, Carr dice que son “los grandes usuarios de la red”: “The influentials are the people who are the big networkers”.

Carr indica que las empresas invierten mucho dinero en este tipo de estudios sobre tendencias, y también en publicidad, precisamente por el motivo de que hay mucho dinero en juego. Las empresas y vender sus productos tiene que ver con gente y dinero, y también la política. Carr añade que el libro se ha convertido en un texto básico en marketing comercial. George Bush hijo utilizó tanto el libro como el estudio universitario en la campaña electoral de 2004, tanto para variar la opinión del votante como para ampliar la base de su electorado, según Carr.

Cuando López Plana le pregunta cómo podría aconsejar a los políticos españoles, Carr le responde que si se llega a estos líderes de opinión se puede llegar a cualquiera. En inglés: “When you reach influentials, you reach everybody else. The quickest way to get a message through all the community is to persuade the people who are the opinion leaders, the trendsetters”. Estos líderes de opinión, además, tienden a



estar en internet porque son expertos en comunicación.

OTROS Hemos consultado la nota de prensa sobre el estudio universitario que se menciona y la referencia del libro en Google Books<sup>31</sup>.

DOCUMENTO “The Sacred Dog”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 07:35 min.

PERSONAJES José María Cuéllar, fotógrafo.

TEMA Lo que rodea a la toma de una fotografía.

PALABRAS CLAVE Fotografía, Flickr, aplicaciones móviles, redes sociales, Alicia.

RESUMEN Sobre un césped, Gina Tost lee un libro, es “Alicia en el País de las Maravillas”. La escuchamos en voz en off leyendo un fragmento del mismo libro. Primero la vemos en un plano lejano, el siguiente se acerca un poco más y en el tercero estamos leyendo el libro por encima de su hombro derecho. En el cuarto volvemos a ver a la presentadora, un plano medio más cercano que el segundo, y apreciamos claramente la portada del libro. En el siguiente volvemos al plano sobre su hombro, pasando las hojas. Retomamos la perspectiva del segundo plano. En el fragmento que lee, el gato de Cheshire explica a Alicia por qué él está loco pero un perro no. Ahora vemos reproducirse el logotipo de Balzac.tv.

---

<sup>31</sup> Nota de prensa sobre el estudio universitario que se menciona (5/02/2004):

[http://www.gwu.edu/~media/pressrelease.cfm?ann\\_id=10462](http://www.gwu.edu/~media/pressrelease.cfm?ann_id=10462) Referencia del libro en Google Books:

[https://books.google.es/books/about/The\\_Influentials.html?id=sI50vwhwdIOC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/The_Influentials.html?id=sI50vwhwdIOC&redir_esc=y)

Nos vamos a negro un segundo y pasamos a ver sentados, en sillas blancas sobre un césped, a Gina Tost y al entrevistado, José María Cuéllar. Por la entrevistadora sabemos que van a hablar de una fotografía que le hizo a su hija Alicia y que se llama precisamente “Alice in Wonderland”. El fotógrafo explica las circunstancias que rodearon la toma de la imagen.

Durante esta entrevista, vemos planos generales que muestran a ambos y primeros planos de ambos. Cuéllar, para el que un fotógrafo ha de llevar siempre la cámara consigo, explica que aquel día había muchas nubes, que éstas se abrieron (vemos una foto de nubes), en qué dirección incidía la luz, y vemos la foto en cuestión, con una niña (Alicia) que, en la perspectiva de la imagen, un contrapicado, da la impresión de ser enorme. Mira hacia la derecha, donde se encuentran las nubes, que están al fondo. Explica cómo le dijo que se colocara, cómo hizo el encuadre y que hizo hasta cinco con diferente exposición.

Tras otra transición en negro, vemos a ambos sentados en un banco. Cuéllar le pide a Tost que le acompañe y le ayude para tomar una foto del Templo de Debod (Madrid). Ella quiere ver la ubicación en un mapa de papel, pero él sugiere verla en la aplicación Google Maps del teléfono móvil. Podemos entenderlo como un guiño a que la tecnología digital desplaza a otras herramientas de tipo analógico. Calculan el trayecto a seguir en metro, vemos la pantalla del teléfono. Vemos que se alejan. Él carga una mochila a la espalda y ella una bolsa.

Tras otra transición, un primer plano de ella (02:52) preguntando a Cuéllar, también en primer plano, si se

considera “fotógrafo 2.0” por compartir su trabajo en redes sociales y hacer y recibir comentarios sobre su trabajo. En concreto ella le pregunta a Cuéllar por qué publica en Flickr. Dice que le interesa la comunidad de usuarios, también interesados en la fotografía. Vemos su perfil en esa red social, y el álbum donde se aloja la imagen que han comentado, así como otras. Comentan el comportamiento de los usuarios.

04:35. Ahora vemos un plano general de la catedral de la Almudena mientras les oímos. La cámara se mueve ligeramente hacia la izquierda y les vemos caminando por la acera, y acercándose. Se detienen para calcular cuánto tiempo queda de luz solar. De nuevo Cuéllar emplea una aplicación móvil, Yahoo Weather. Vemos la pantalla, comenta que les queda más de una hora de luz y que no va a llover. Abandonan el plano por la izquierda y se enfoca de nuevo a la catedral.

05:13. Vemos un plano general del Templo de Debod mientras inciden sobre él los rayos solares del atardecer. Llegan por el lado izquierdo y él comprueba por la brújula la posición de la puesta de sol. Les vemos de espaldas. El plano cambia completamente de orientación y les vemos de frente. Aunque por el audio parezca que él habla seguido, sabemos que ha habido un corte porque el trípode ya está colocado en el suelo. Busca en la mochila un filtro color tabaco para colocarlo en el objetivo. Ahora les vemos nuevamente de espaldas. Ha puesto un gran angular. Pasamos a un primer plano de Cuéllar y de la cámara. Dispara varias veces. Se abre el plano y la vemos a ella.

05:55. Volvemos al tono de entrevista en primeros planos del 02:52. Relata la anécdota de que una chica de

México le pidió permiso para utilizar una de sus imágenes para ilustrar sus invitaciones de boda. Vemos que es de la torre de un campanario. Le pregunta a continuación qué características cree que ha de tener una buena foto. Enumera: la línea, la forma, el volumen, la textura, el color, la perspectiva y la repetición de patrones. Mientras vemos fotos aleatorias.

06:67 Tras un fundido, volvemos al Templo de Debod, él toma más fotos. Vemos un perro en el lecho de agua del lugar donde se halla el monumento. Los dos hablan. El perro sale del agua. Y vemos el resultado, con el sol poniéndose tras el templo y el perro a la izquierda. Transición a negro. Volvemos al lugar del inicio, con Gina Tost en el césped leyendo “Alicia en el País de las Maravillas” en off. Ella está de espaldas a cámara. Cierra el libro y se echa en el césped. Y la imagen vuelve a negro.

OTROS

DOCUMENTO “Trysumerism”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:59 min.

PERSONAJES Antonella Broglia, publicista.

TEMA Una tendencia de consumo llamada ‘trysumerismo’.

PALABRAS CLAVE Hábitos de consumo, videojuegos, productos, servicios, publicidad, redes sociales, WebTV.

RESUMEN Gina Tost atraviesa el plano caminando de derecha a izquierda. Pasa por detrás de un adolescente en primer plano (Lucas Milla) que, sentado, maneja con ambas manos una consola portátil de videojuegos. Ella repara en algo que

hay en el suelo. Ese objeto es ahora enfocado en primer plano, como si la cámara fuera el punto de vista de la presentadora. Es una GameBoy Color, que recoge con la mano derecha. Se dirige al adolescente para preguntarle si es suya. Tras varios cambios de plano, se sienta junto a él, que responde que no, que antes tenía una como esa, pero que ahora se ha comprado otra, la que lleva. Y no porque se rompiera la anterior, sino porque se quedó “vieja” y quería una nueva. Logo y rótulo. Le pregunta qué juegos tiene esa consola. Los que no les gustan se los da a los amigos o los vende de nuevo en alguna tienda. Tost le dice que entonces él es un “trisumerista”. Él se extraña ante el término y ella responde que son “cosas de Antonella Broglia”, lo que da pie a la entrevista, que se desarrolla en un interior. Hemos comprobado que Broglia tiene un currículum centrado en la publicidad y el marketing. También es conferenciante.

En la entrevista hay mucho primer plano. Broglia explica que 'trysumerismo', que viene de la palabra inglesa 'try', probar, define una “nueva tendencia de consumo por la que la gente prefiere probar y experimentar en lugar de comprometerse y hacerse con algo de forma permanente”. Esto incluye alquilar bolsos de marca en vez de comprarlos, y de ahí una vida, dice, cada vez más gobernada a través del teléfono móvil. Gina Tost pregunta por el consumo de videojuegos. Broglia cree que los usuarios de videojuegos, que además se comunican por redes sociales y por el teléfono móvil tienen un cerebro que funciona de forma diferente, más flexible, más veloz a la hora de la toma de decisiones en tiempo real y que sabe rodearse de equipos de personas

adecuadas, y son buenas características para dirigir equipos y empresas y asumir riesgos calculados. Insiste en las características positivas de los jugadores de videojuegos frente a las negativas. Tost le comenta acerca de los videojuegos donde hay que crear mundos y características desde cero. La entrevistada comenta que en ocasiones esto ha permitido al jugador modificar un juego original hasta el punto de mejorarlo. Pone el ejemplo de 'Half-Life' (original) y 'Counter-Strike' (modificado). Afirma que está apareciendo un nuevo tipo de consumidor. Apuesta por la fabricación de productos o servicios que sean realmente útiles, y por el poder de la recomendación personal.

En el 05:56 volvemos al banco con Tost y el adolescente, y comentan a qué juega él, en concreto a un videojuego de tenis. Esto sirve para separar dos bloques de la entrevista. En el siguiente bloque (06:10) se pregunta por el poder de las redes sociales para la publicidad. Según Broglia son útiles desde el punto de vista de poder ampliar la difusión (viralización es la palabra empleada) de mensajes o productos. Tost responde que no es lo mismo que un usuario hable de un producto a que lo haga otro (tienen diferente alcance). No todos son iguales. Broglia valora la capacidad de juicio que conserva el usuario.

En este punto la entrevistada menciona la existencia de un proyecto español, de un buscador que “consolida las opiniones a favor y en contra” con barras rojas y verdes y comparando dos parámetros, además de comentar las opiniones de la red en webs, blogs y foros. Pensamos que se

refiere a Swotti<sup>32</sup>.

Volvemos al banco y a la conversación de Gina Tost con Lucas Milla. Le dice que con su consola puede escuchar música y ver vídeos. Tost habla de sus inicios como videojugadora y cómo eran los juegos de su infancia. L. Milla responde a continuación por sus hábitos de visionado de vídeos en internet. De nuevo ha ejercido como separador para otro bloque de la entrevista.

En el 08:19, Tost pregunta a Broglia su opinión acerca de la WebTV, es decir, exactamente lo que era Balzac.tv. La entrevistada se muestra a favor porque da al consumo de TV, dice, una vertiente interactiva, de libertad y de creación alternativa fuera de los grandes presupuestos. Dice que le gusta hacer su propia selección de consumo televisivo. Tost afirma que “la parrilla televisiva ha muerto” y que se puede consumir TV “donde queramos y cuando queramos”. Broglia coincide y añade que el espectador es el que hace la parrilla, que ya ocurre. La siguiente pregunta es si costará cambiar los hábitos de consumo de TV del “gran público”. La respuesta de Broglia es imprecisa. Habla de consumo audiovisual. Cree que es transversal con independencia del canal empleado y que el uso del ordenador para ver la TV es cuestión de tiempo, y que hará otras actividades (como jugar a videojuegos, relacionarse o ver vídeo, ejemplos que pone la entrevistadora). Otro tema es, dice Broglia, el modelo de negocio, cómo lograr rentabilidad, y hasta qué punto se puede invadir la privacidad del usuario para dar sus datos a un anunciante. Y con una

---

<sup>32</sup> Swotti (consultado el 06/08/2015):  
<http://www.genisroca.com/2008/03/04/swotti-un-buscador-de-opiniones/>

apuesta por la calidad. Acaba la entrevista y, de vuelta al otro escenario, Tost y Lucas Milla conversan y se despiden.

OTROS El hecho de que veamos a un Lucas Milla más joven nos permite situar este vídeo como anterior en el tiempo al de “Tecktonik”.

DOCUMENTO “Turismo. Espacios de ficción”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:23 min.

PERSONAJES Carlos Ipser (DHUB), Vicente Guallart, arquitecto.

TEMA El turismo del futuro.

PALABRAS CLAVE Turismo, turismo de masas, diversidad, local, arquitectura, experimentación, ciudades, mapas, sentidos.

RESUMEN Tenemos dos ubicaciones para las entrevistas, y se salta de una a otra. La primera es la sede del Disseny Hub Barcelona (DHUB) que acoge la exposición que da nombre al título del vídeo. La segunda sea seguramente el estudio del arquitecto Vicente Guallart. En la web del DHUB se indica<sup>33</sup> que la muestra tuvo lugar del 3/12/2008 al 07/06/2009, si bien cuando Tost e Ipser entran al edificio se observa un panel que dice que es hasta el 24/05/2009.

El vídeo comienza en una playa. La presentadora habla mientras escuchamos música y el sonido de las olas. Alude al tiempo libre, a descansar, a la diversión. Nos pregunta qué hacemos en las vacaciones. Ella aparece caminando por la arena. Tras el logo, pasamos a la exposición. Está guiada por el

---

<sup>33</sup> Antigua página de la muestra:

<http://www.museudeldisseny.cat/es/exposicion/turismo-espacios-de-ficcion> (consultada el 07/08/2015)



comisario del DHUB, Carlos Ipser. Vemos el título de la muestra y la fecha en la que termina. Indica Ipser que el turismo es la primera actividad económica mundial. Vemos una maqueta que simula una ciudad con rascacielos y una carretera, a la vez que oímos la narración. Querían ver quién está tras esta industria. Al 01:16 cambiamos de escenario. Vemos a una persona de espaldas, caminando. Es Vicente Guallart, que saluda a Tost cuando aparece por la puerta del fondo. Ella pregunta si existe el 'turismo de ficción'. Cree que sí, pero considera poco interesante el turismo de quien va a encontrar lo mismo que ya conoce. Prefiere que la gente vaya a conocer, a aprender y a buscar diversidad. Dice que el turismo de masas ha pretendido “domesticar los lugares” para hacerlos seguros. Hay otro turismo que no busca transformar el lugar.

En el 02:46 volvemos a Ipser y Tost en su recorrido por la muestra. Ipser menciona el turismo de sol y playa como urbanizador de la costa. Vemos fotos y paneles. La arquitectura ha reflejado cómo la sociedad disfruta de su tiempo libre (balnearios, hoteles, casinos...). Cita las islas artificiales, las volverá a mencionar más adelante. La industria del turismo ha propuesto nuevos espacios de ocio. En el 03:36 se regresa al estudio de Guallart, con Tost y él sentados. Cuestionado sobre el turismo del siglo XXI, apuesta por la “excelencia” en lo local. Vemos maquetas. Tost pregunta por el proceso de degradación de Las Ramblas de Barcelona (aparecen imágenes del lugar, atestado de gente). Cree que las ciudades han de mantener sus lugares de identidad.

De vuelta en el DHUB (04:50) se habla de los mapas del

futuro. Están sentados a unas mesas donde hay monitores. Ipser apuesta por mapas interactivos plagados de datos (adaptación del mapa a los intereses y posibilidades de cada viajero en función de una serie de parámetros, ver a través de una aplicación móvil cuánta gente está visitando un lugar. En el 06:37 hablan de una experiencia sensorial: olores de ciudades. Otra opción son lugares que activan sonidos al acercarse, tras reaccionar al teléfono móvil.

De nuevo (07:43) en el estudio de Guallart, Tost pregunta por la importancia del paisaje y la naturaleza en el turismo. Para Guallart la naturaleza y el paisaje no generan turismo por sí mismos, sino las actividades que se pueden desarrollar en esos lugares. O las infraestructuras para poder comer o descansar. Están de pie en torno a una mesa sobre la cual hay una maqueta que se menciona de nuevo más adelante. Para él la arquitectura “debería ser tan diversa como la naturaleza en que se inserta” y los edificios “deberían poder reaccionar” a las condiciones ambientales para hacer más habitable el lugar. Volvemos a la muestra (08:29) y las palabras de Ipser se han hecho hilar con las de Guallart, puesto que expresa que “el turismo ha dejado de ser simplemente una excusa para generar ganancias y se ha convertido en una posibilidad de generar ciertas infraestructuras” que beneficien y repercutan al lugar donde se ubican. Menciona un parque marítimo flotante que aparece o desaparece en función de la energía consumida (seguramente el de la maqueta que aparece en imagen). Después cita el proyecto de un 'resort' o complejo turístico flotante (que seguramente vemos en imagen) que podría navegar de un lugar a otro en función de

las circunstancias. Apunta incluso al cambio climático.

Volviendo (09:50) con Guallart, Gina Tost pregunta por la maqueta que hay sobre la mesa. Se trata de un proyecto para el puerto pesquero de Fugee, en Taiwan, para hacer un nuevo mercado del pescado y unos restaurantes. Es un lugar que carece de infraestructuras turísticas. Se pretende crear un microclima, a través de unas chimeneas que generen una rápida circulación del aire en un lugar de temperaturas elevadas. Según la página web del arquitecto, (<http://www.guallart.com>), está datado en 2003. En el 10:54 se acaban las entrevistas y regresamos a la playa del inicio. Mientras escuchamos a Tost, ésta da volteretas en la arena. Reflexiona sobre nuestra necesidad de viajar y descubrir nuevos lugares. “Ansias de conocimiento del entorno”. Música, oleaje. Créditos.

OTROS Sabemos por el archivo del blog de Balzac.tv (<http://balzactv.tumblr.com/archive>), que ya no está activo, que este vídeo se compartió en la red en torno al 6 de mayo de 2009. En los créditos, vemos dirección (Héctor Milla), presentación (Gina Tost), realización, cámara, sonido, ayudante de cámara, ayudante de edición, maquillaje, vestuario, música y agradecimientos.

DOCUMENTO “Vamos al huerto”

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 09:07 min.

PERSONAJES Jaume Panyella, Marc Riera, Maxi García.

TEMA Una cooperativa de agricultura ecológica.

PALABRAS CLAVE Agricultura ecológica, cooperativa, repostería, conservas, reparto.

RESUMEN Vemos, desde lejos, a una mujer caminando y entrando en un huerto. Lleva una cesta y un delantal. En el siguiente plano la vemos en un plano americano y comprobamos que es la presentadora. Se dirige a cámara y dice “La agroecología se sostiene por tres pilares: el económico, el social y el ecológico. Si uno de estos pilares falla, el sistema agrario deja de ser sostenible”. Logotipo. Acto seguido, nos dice “Ven, que te llevo al huerto”, lo que acompaña con un gesto de la mano. En el siguiente plano comienza a hablar con Jaume Panyella. Están en Torrelles de Llobregat. Rótulo con el nombre del capítulo. Empiezan a recoger judía tierna. Panyella dice que además tienen judía seca, tomate, acelga y coliflor. También tienen árboles frutales (cerezas y melocotones) pero está todo recogido. Responde a Tost que se han reunido seis familias para comercializar su producción. Lo hacen por internet.

En el 01:55 Gina Tost está en el interior de una oficina junto a Marc Riera. Hay tres o cuatro encargados de gestión y organización. Vemos la página web en un ordenador de sobremesa. Pasamos a ver el gestor de pedidos. Se ha empleado el recurso de que el primer pedido que aparece es precisamente de Héctor Milla, el director de Balzac.tv. Junto al nombre hay apartados como Zona, precio, fecha, hora y si se ha enviado. Esto nos permite situar temporalmente el vídeo en la fecha del pedido, el 06/10/2008. Mientras oímos en qué consiste su pedido, vemos a varios empleados de la cooperativa preparando pedidos y cajas. Manejan caquis,

acelgas y berenjenas. Riera comenta que tratan de no tener stock en el almacén ni usar cámara frigorífica para guardar nada, sino que los productos vayan de la cooperativa al cliente lo antes posible. Los pedidos se confeccionan al momento. Seguimos viendo trabajadores que colocan cebollas, lechugas, melones y peras. Vemos a Riera y Tost en el almacén con algunas comandas ya preparadas, listas para cargar y repartir. Riera le enseña una caja plegada. Se pliegan fácilmente y se devuelven con el siguiente pedido. En el 03:13 le enseña el obrador de pastelería y repostería. Un repostero está haciendo cañas de cabello de ángel y de chocolate. El uso de materias primas y la mano de obra representan un aumento de precio para el consumidor, entiende Tost, algo lógico “si se quiere un producto un poco diferente”, explica Riera. Es decir, calidad y un hecho diferencial. Tenemos un cambio de plano (04:17), y otro repostero está ahora elaborando xuxos rellenos de crema. Una crema elaborada a partir de huevo fresco. Los amasa y coloca en una bandeja. En el 04:37, Riera le enseña a Tost un frasco de conserva de tomate, una posibilidad más derivada de lo que se produce en el huerto de la cooperativa. En el 04:51 caminan (Tost señala a cámara y dice “Bueno, vamos a por mi magdalena”-con énfasis-) y se dirigen a una bandeja con muestras de magdalenas integrales y de manzana. Al lado sigue trabajando la repostera (Txell). La magdalena de manzana aún está caliente. Se lleva un trozo a la boca. Reparte a Riera, a la repostera, al ayudante de sonido (ríen), y parece que al cámara (ella ríe). Tost y Riera hablan en catalán.

En el 05:47 la acción vuelve al huerto. Panyella explica

las ventajas de la cooperativa. Cada uno aporta su experiencia y hace una cosa diferente, o la misma, y se ayudan unos a otros. A la hora de explicar qué es la agricultura ecológica, Panyella lo resume diciendo que no emplean ningún pesticida o insecticida. Que emplean “productos naturales, extractos de plantas”. Es decir, que lo que no emplean son pesticidas químicos. La explicación sería más compleja pero no es labor de este análisis. Mientras conversan, siguen recogiendo las judías. Dice que analizan la cosecha para comprobar que, en efecto, no tiene rastro de productos químicos. Entienden que es un valor añadido para el consumidor. En un plano vemos a otro trabajador. Panyella pone judías de su delantal en la cesta de Tost para que se las lleve y se despiden.

En el 07:57, Gina Tost se dispone a mostrar la última etapa, el reparto. Se monta en una furgoneta, que conduce Maxi García. Estamos en la cabina, ella observa el listado de pedidos. Él dice que el trabajo le lleva unas seis horas. En el 08:15 hay un cambio de plano porque pasamos a ver la furgoneta desde fuera, circulando. En el 08:17 ya está detenida y descargan un pedido. Llaman al portero automático. Ya en el 08:29 entran al domicilio, donde les recibe una mujer. Tost se queda en la casa y le pregunta cómo conoció la cooperativa, lo que fue a través de otra madre del colegio. Resalta como ventaja que le traigan el pedido a casa y la calidad del producto. Le pregunta a Tost si se queda a comer. La presentadora se despide y la imagen pasa a negro. OTROS La página web de la cooperativa es [canperol.cat](http://canperol.cat). Sigue en activo. Este vídeo tiene el valor de que hemos visto todo el proceso que se sigue en la cooperativa de principio a fin.

Recogida de las frutas y verduras, cocinado de la repostería, preparación de los pedidos y reparto.

DOCUMENTO “Viviendo en las nubes” (32)

ORIGEN Balzac.tv

DURACIÓN 11:51 min.

PERSONAJES Pau García-Milà, Marc Cercós.

TEMA La empresa EyeOS y su sistema operativo de código abierto.

PALABRAS CLAVE EyeOS, software libre, sistema operativo, computación en la nube.

RESUMEN Vemos un plano lejano de un pueblo y unas flores (se repetirá al final). Seguidamente, vemos a Gina Tost, que camina, dirigiéndose de frente hacia la cámara. Explica que está en Olesa de Montserrat, a 40 km de Barcelona. Explica una tradición local de Semana Santa. Cambio de plano, una fuente con caños, sintonía y rótulo. Volvemos a verla y nos explica que ha quedado en un parque con Pau García-Milà y Marc Cercós para que le expliquen su proyecto. Pasamos a la entrevista en el parque (00:38). Les pregunta qué opinaron sus padres cuando les dijeron que querían montar una empresa (con 17 años). Dejaron los estudios. La empresa (EyeOS) salió citada en importantes publicaciones de internet, y después en publicaciones españolas. Cercós se llevó una gran bronca. En este instante (01:47) Tost aparece sola (en la localidad) para hacer una reflexión, que consiste en que, una vez que el ser humano tiene cubiertas sus necesidades básicas, busca una necesidad “totalmente moderna”, en este caso “tener

accesible nuestra vida en todas partes”. Con posterioridad la acción se desarrolla tanto en el parque como en las oficinas de la empresa, y se termina con Tost despidiéndose desde un punto que permite ver la localidad al fondo.

En el 02:09 estamos en las oficinas de EyeOs. Cercós explica en qué consiste, y vemos capturas de pantalla. “Desde cualquier dispositivo, con un navegador web y una conexión a internet puedes acceder a tus archivos, modificarlos, editarlos o compartirlos”. Es un sistema operativo, y permite ver las imágenes y reproducir los vídeos almacenados. No es un simple almacenamiento. Tost les pregunta si ellos salieron antes o después que otra aplicación llamada Writely, y dicen que ellos salieron antes. La comunidad puede crear sus propias aplicaciones en EyeOs.

En el 03:39 vuelve la entrevista del parque, y les pregunta cómo se conocieron. La primera empresa que crearon se llamaba Digital Babel, para crear páginas web para empresas o particulares. Llevaban tres años juntos en la labor empresarial en esa fecha. Les llamaban emprendedores. Critican la dificultad para lograr subvenciones.

En el 05:32 Tost les pregunta qué diferencia su producto del resto de la oferta existente. García-Milà dice que los demás tienen dinero y ellos ilusión, e incluso que no había mercado. Salió otro sistema operativo llamado YouOS. Sí tenía dinero y estructura, pero era un sistema cerrado, mientras que EyeOS es de software libre, de código abierto a la comunidad (colaboran sin ánimo de lucro). Comenzaron solo ellos dos en 2005 y en 2006 había un equipo de seis personas. Encontraron un inversor francés a finales de 2007. Quería dar una vertiente



más empresarial al proyecto.

En el 08:32, de nuevo en el parque, cuentan alguna anécdota. En el 08:50 la imagen vuelve a la sede. Cercós, cuando Tost pregunta si su objetivo es que les compre una gran empresa, responde que ese no es un modelo de negocio (resulta sintomático que la empresa sí fuera vendida a una gran empresa tras la marcha de Cercós). García-Milà destaca su inexperiencia inicial. Tan solo querían crear un proyecto que fuera útil y que la gente lo usara. Les preguntaban cuál era su modelo de negocio. Cercós dice que “lo normal en las empresas es pensar en el producto y cómo vas a ganar dinero con él”, y ellos empezaron queriendo crear un producto de calidad. Contaban con siete comunidades en siete países distintos y el capital social mínimo. Anunciaron la empresa en diciembre de 2007, llegaron seis pedidos y solo tenían tres programadores. Tras tres años, García-Milà cree que lo mejor de la empresa es la comunidad que ha generado, hasta el punto de que se encontraba en 35 idiomas. La versión disponible en ese momento, la 1.7, se apodaba 'Lars' en honor a un programador alemán, adolescente, que lideró la comunidad para sacarla adelante. En el 11:01 vuelve la escena al parque, con una despedida distendida. En el 11:24 Tost despide el vídeo diciendo que a veces, las buenas ideas aparecen en pueblos como Olesa, y no necesariamente en Silicon Valley. Deja el plano por la derecha. Tras una imagen lejana del pueblo (un plano similar al del inicio), vemos un anochecer.

OTROS El título del vídeo se explica porque EyeOs fue uno de los primeros sistemas operativos conocidos que empleaba la

llamada computación en la nube. El contenido no se aloja en un equipo físico del usuario, sino en uno remoto, al que puede acceder desde cualquier dispositivo y lugar, como explica Cercós. Más datos en bibliografía.

## Vídeos de Videos From Barcelona

En este caso nos limitamos a indicar los campos de título, resumen y tiempo.

Vídeo 1: Pa amb tomàquet (julio 2009). Se explica de forma sencilla cómo elaborar un plato típico catalán, un bocadillo con tomate, aceite, sal y jamón serrano. Duración: 01:30 m.

Vídeo 2: Highlights at Passeig de Gràcia (2009). Se muestran la Casa Batlló, la Casa Amatller (en ese momento en rehabilitación), la Casa Lleó Morera, la Pedrera (Casa Milà) y las baldosas del paseo, todo de estilo modernista. Se explica que las familias más pudientes de Barcelona querían tener las casas más singulares y se las encargaron a los mejores arquitectos. 01:16 m.

Vídeo 3: Barcelona's Airport (2009). Se explica cómo llegar al centro de Barcelona desde el aeropuerto de El Prat, que es el lugar objeto de la filmación. En taxi (precio, tiempo y distancia aproximados) y autobús (Aerobús, frecuencia, tiempo y tarifa). La presentadora se baja de un Aerobús en Plaça Catalunya. 01:40 m.

Vídeo 4: Barcelona's Metro (2009). Se muestra una ruta para llegar desde la parada de Jaume I (línea amarilla), con bajada en Passeig de Gràcia (cambiar a la línea morada) y de ahí hasta Sagrada Família. Se obtiene una tarjeta T-10, válida para diez viajes, y su precio en ese momento (7,20 euros). Se explica que las líneas de metro en Barcelona no tienen un trayecto circular, sino que tienen un punto de inicio y otro de término en dos sentidos y hay que procurar no tomarlo en la dirección equivocada. Se efectúa un transbordo entre dos líneas. 01:59 m.

Vídeo 5: Barcelona by bike (2009). Se explica que moverse en bicicleta en Barcelona es oportuno porque no hay grandes distancias y se ha puesto de moda en la ciudad. También cómo funciona el servicio público de alquiler de bicicletas de Barcelona (Bicing) en su modalidad de abono anual, pero que hay muchas opciones de alquiler privado. La presentadora monta en bicicleta en parte del vídeo. 01:27 m.

Vídeo 6. Plaça Catalunya (2009). Se indica que es el centro de la ciudad, donde se hallan las principales conexiones de transporte, sobre todo de metro y autobús. Hay una oficina de turismo y está próxima a lugares como el Portal de l'Àngel, el Passeig de Gràcia y Las Ramblas. Es un lugar adecuado para quedar con gente. 00:58 m.

Vídeo 7. Barcelona's Eixample (2009). Se explica la ubicación, calles principales y diseño (trama) de calles anchas, largas,

rectas y en paralelo del distrito barcelonés del Eixample (Ensanche), obra de Ildefons Cerdà. Se indica que, si bien muchos edificios han mantenido su fachada original, propia del estilo Modernista, otros han sido reformados con escaso gusto. Al final del vídeo se recomienda visitar la calle Enric Granados. 01:13 m.

Vídeo 8. Shopping at Passeig de Gràcia (2009). Esta céntrica vía barcelonesa está repleta de tiendas de las más destacadas cadenas internacionales, principalmente de moda, lo cual es perfecto para ir de compras. Se muestran algunas de las fachadas y se entra en una tienda de zapatos. 01:12 m.

Vídeo 9. Walking through Les Rambles of Barcelona (2009). Se recomienda visitar esta calle desde Plaça Catalunya en dirección descendente hacia el Port Vell. Se muestran los stands de venta de pájaros, que en la actualidad han desaparecido, así como las floristerías y las estatuas vivientes, o los retratistas callejeros. Se recomienda no comer paella o sangría en las inmediaciones. Se enseña la fuente de Canaletas, que se encuentra al inicio de la calle y se cuenta la leyenda de que quien beba de la misma volverá a la ciudad. 01:45 m.

Vídeo 10. Picornell's Pool in Barcelona (2009). Se explica que estas piscinas, próximas al estadio de Montjuïc y al Palau Sant Jordi, fueron una de las ubicaciones de los Juegos Olímpicos de 1992, son uno de los mejores lugares para practicar la natación en Barcelona. Se indica una de las tarifas y se

recomienda tener cuidado con los demás usuarios, así como la existencia de sesiones nudistas los fines de semana. La presentadora hace uso de las instalaciones. 01:17 m.

Vídeo 11. Skating in Barcelona in Plaça del Àngels (2009). Se visita una plaza, donde se ubica el MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona), que según se ve es muy frecuentada por patinadores (skaters) para practicar sus habilidades, pese a estar prohibido. La presentadora recibe una pequeña clase de cómo usar un 'skate'. 01:33 m.

Vídeo 12. Golondrines by the sea (Les Golondrines, Barcelona from the sea) (2009). Las Golondrinas son unas embarcaciones turísticas a motor que permiten a lugareños y visitantes disfrutar de un paseo por el litoral de Barcelona. Se explica de forma breve acerca de la duración del trayecto y las tarifas. La presentadora hace un viaje en una de las embarcaciones. 01:31 m.

Vídeo 13. Boqueria's Market (2009). Vemos mostradores de fruta, verdura, frutos secos, huevos, encurtidos, embutidos o pescado. La presentadora compra setas, pregunta a la dueña de un puesto por la colocación de las frutas y finalmente pregunta a unos turistas, que están comiendo, si les gusta el lugar. 01:47 m.

Vídeo 14. What to wear in Barcelona in summer (2009). Se dan consejos básicos para vestir de forma adecuada en verano, con ropa ligera (vestido, camiseta de algodón, sandalias) además

de crema protectora y gafas solares. Se recomienda, de cara a los turistas, que no compren un sombrero mexicano. 01:15 m.

Vídeo 15. Beaches in Barcelona (2009). Se indica cuántas playas hay en Barcelona, siete, así como que dos de ellas, Sant Sebastià y Nova Icària, tienen acceso para silla de ruedas; Barceloneta tiene una biblioteca y Bogatell tiene una vía para bicicletas. Se cita en pantalla la dirección de la página web sobre playas del Ayuntamiento de ese momento. 01:24 m.

Vídeo 16. La Barceloneta (2009). Se explica que en verano la playa de La Barceloneta está repleta de turistas. El vídeo recomienda dar una vuelta por las calles del barrio adyacente, con bares donde disfrutar de tapas tales como chipirones y anchoas. Se nombran otras cuatro tapas como las más demandadas, en su denominación en catalán, que son: boquerón frito, chipirones, patatas bravas y chocos. 01:51 m.

Vídeo 17. The rythm of life in Barcelona (2009). Se comentan los horarios laborales y comerciales de la ciudad, para que los turistas estén prevenidos. Aunque Barcelona es una ciudad “abierta las 24 horas”, el desayuno se suele tomar entre las ocho y las once de la mañana, y los horarios comerciales van desde las diez de la mañana a las nueve de la noche, pero se indica que algunos hacen pausa entre las dos y las cinco de la tarde. El tiempo dedicado al almuerzo, según se explica, va de la una a las tres de la tarde, y por la noche se puede acudir a un restaurante entre las ocho y las once P.M. Por último, bares, pubs y discotecas. 01:23 m.



Vídeo 18. The Port Vell (2009). Se muestran las esculturas 'El Cap' (La Cabeza), de Roy Lichtenstein, y 'La Gamba', de Javier Mariscal. Ambas están en la zona del Port Vell, la parte del puerto y de la línea de costa más cercana a La Rambla. Se indica que hay un cine 3D, un centro comercial y restaurantes, así como un acuario. 01:13 m.

Vídeo 19. El 'pica-pica' (2009). Se explica que 'fer el pica-pica' (hacer el pica-pica) es la expresión catalana para ir a tomar un aperitivo, en especial en verano y en las terrazas de los locales cercanos a la playa. También se utiliza 'fer un mosset' (bocado). Se muestran imágenes de algunas opciones, como aceitunas, patatas fritas, productos ibéricos, chocos o patatas bravas, y se comenta con qué bebidas acompañarlos (refresco, vermut, cerveza). 01:09 m.

Vídeo 20. La castanyada (2009). Se trata de una tradición catalana cercana a la festividad de Todos los Santos, donde se suelen tomar castañas y un dulce típico llamado panellets, cuya variedad más típica lleva piñones. La presentadora, sirviéndose de una distorsión de la imagen y de su voz, presenta el vídeo como un fantasma similar al de las películas de terror oriental. Los puestos callejeros de castañas se pueden ver por toda la ciudad. Vemos cómo se asan unas cuantas y se pide un cucurucho, que paga a continuación. Después entra a una pastelería y enseña algunas variedades de panellets, que, advierte, solo están disponibles en esas fechas. El vídeo acaba con otra distorsión como la del inicio, mientras

da un grito. 02:13 m.

Vídeo 21. Montjuïc's views (2009). Subir a lo alto de la montaña de Montjuïc permite gozar de algunas de las mejores vistas de la ciudad de Barcelona. Los sitios que se muestran, como si se vieran a través del objetivo de un mirador, son el Tibidabo (la otra montaña de la ciudad), la Torre de Collserola, Plaça Espanya, la Torre Agbar y la Sagrada Família. Se puede, dice, dar la vuelta a la montaña y caminar a través del llamado Camí del Mar, recorrido que hace a continuación. 01:11 m.

Vídeo 22. Moving around Barcelona (2009). Aunque resulte agradable ir a pie por Barcelona, a veces es necesario desplazarse más velozmente. Se expone una manera rápida y barata de moverse por la ciudad. Si se ha cogido el metro o el autobús solo una vez, se recomienda sacar un billete simple. Si es necesario utilizarlos más a menudo, se puede utilizar el billete T-10, que en ese instante cuesta 7,70 euros y que es útil para un número limitado de viajes entre dos y cinco días. Se indica que se puede saber más en la página web del transporte metropolitano de Barcelona, cuya dirección se muestra en pantalla, y que los billetes se pueden obtener en oficinas de turismo y estaciones de metro. 01:02 m.

Vídeo 23. Running at Parc del Fòrum (2009). La presentadora se dispone a hacer ejercicio físico, en concreto footing, en la zona del Fòrum, reformada en 2004 para un evento denominado Fòrum de las Culturas. Se explica que diversos arquitectos participaron en el proyecto, tales como Alejandro



Zaera Polo (Auditoria Park), Jacques Herzog & Pierre de Meuron (edificio del Fòrum) o Martínez Lapeña & Torres (panel fotovoltaico). Se recuerda que en ocasiones se organizan en la zona conciertos y grandes eventos y se recomienda estar atentos a la agenda de la página web del Ayuntamiento, cuya dirección aparece sobreimpresionada. Tras el ejercicio se termina recostando en un banco. 01:42 m.

Vídeo 24. Chocolate at Petritxol Street (2009). La presentadora degusta unos churros con chocolate en un local de la calle Petritxol (Granja La Pallaresa). Se remarca que hay varios locales del mismo estilo (chocolaterías) en esta calle. Explica que en el siglo XIX había varias galerías de arte y que la gente, tras visitarlas, tomaba algo en las chocolaterías. Entra a la galería de arte Sala Parés. Se muestran cerámicas que se hallan en las paredes. Estos mosaicos muestran las historias de las antiguas costumbres de la calle. En la calle también hay varias tiendas de regalos. Acaba entrando a una tienda (se lee 'mibombón, Detalls de Casament') a comprar chocolate. 02:01 m.

Vídeo 25. Finding Sant Felip Neri (2009). En esta ocasión se descubre un lugar poco conocido para los turistas, para lo que se detalla una ruta para llegar. Comenzando en la plaza de la Catedral (Plaça de la Seu), se sigue por Carrer del Bisbe; después, por Plaça Garriga i Bachs; a continuación, por Carrer de Montjuïc del Bisbe, y finalmente se llega a Plaça de Sant Felip Neri. Un lugar tranquilo en medio de la ciudad. Se explica, y vemos una placa que lo recuerda, que una bomba

cayó ante la iglesia durante la Guerra Civil, matando a 42 personas, la mayoría de ellos niños. Con todo, es un buen lugar para ver la vida pasar. 02:02 m.

Vídeo 26. Santa Maria del Mar, a best-seller church (2009). La filmación se centra en la iglesia de Santa María del Mar, escenario de la novela 'La catedral del mar' (2006), de Ildefonso Falcones. Al principio del vídeo, la presentadora hojea el libro en el exterior del templo mientras una voz en off lee unos pasajes del mismo en inglés. Tras ver algunas imágenes de la iglesia, se explica que ésta fue edificada en el siglo XIV por los propios vecinos, que trajeron material procedente de Montjuïc o de la playa. Finalmente, cerca de allí se encuentra el Fossar de les Moreres, una plaza que rinde homenaje a los caídos en la ciudad durante la Guerra de Sucesión de 1714. 02:05 m.



*Captura perteneciente al vídeo 'Santa Maria del Mar, a best-seller church'*

Vídeo 27. Christmas at Barcelona (2009). El vídeo comienza en la Plaça de la Seu, que acoge un tradicional mercadillo navideño, La Fira de Santa Llúcia, donde comprar adornos, pascueros, belenes (pessebre) y sus figuras (incluida una típicamente catalana, el 'caganer'). También un elemento característico es el 'Tió de Nadal', un tronco hueco que se llena de regalos. Para que los suelte se le canta una canción, parte de la cual entona la presentadora mientras vemos la letra sobreimpresionada, a la vez que se le golpea con una vara. 02:24 m.

Vídeo 28. Shopping at Portaferrissa (2009). La calle Portaferrissa es un buen lugar donde comprar ropa y renovar el vestuario. Transcurre desde Las Ramblas hasta la Plaza de la Catedral. Aparte de franquicias de las marcas más populares, hay una tienda guardada por la figura de un camello en la entrada, con la particularidad de que al fondo de la misma hay unas escaleras que conducen a la terraza de un bar. Esta terraza ya apareció en el vídeo 14. 01:56 m.

Vídeo 29. Happy New Year 2010 from Barcelona! (2009) Este vídeo es un recopilatorio de lugares y momentos aparecidos en los vídeos anteriores. Acaba con la presentadora deseando un Feliz Año Nuevo. 01:02 m.

Vídeo 30. Sant Josep Oriol and del Pi squares (2009). Se trata de dos plazas adyacentes, de modo que es posible estar en ambas al mismo tiempo, lo que la presentadora hace varias

veces, mientras se acelera la imagen. Se accede a través de las estrechas calles del Barrio Gótico. Desde ahí, a cinco minutos andando están algunos lugares de interés como la Plaça Sant Jaume, la Catedral, Las Ramblas o la calle Petritxol. La Plaça del Pi está presidida por la iglesia del mismo nombre. Los fines de semana acoge un mercadillo de productos ecológicos, mientras que la Plaça de Sant Josep Oriol tiene una exposición de pintores. Acaba entrando a un bar con piano, y haciendo como que lo toca. 02:32 m.

Vídeo 31. Winter in Barcelona (2009). La presentadora entra en el Cafè de L'Òpera. Sugiere vestuario para la época, como unos guantes, un gorro, una bufanda y un chaquetón. Pero recuerda que hay calefacción en los locales. También recomienda aplicarse cacao labial. Por último, toma un café. 01:31 m.

Vídeo 32. Walking around El Born (2010). Un paseo para mostrar la zona de El Born, con el pretexto de encontrar algo para regalar. Hay todo tipo de tiendas y se muestran algunas. Un consejo: olvidar el mapa. Las calles del barrio conservan casi íntegramente su trama medieval de calles estrechas y esconden sorpresas en cualquier esquina. 02:03 m.

Vídeo 33. El parc de la Ciutadella, Barcelona's lungs (2010). Se relata que en su origen Felipe V construyó una fortaleza en estos terrenos tras la Guerra de Sucesión, pero que un siglo y medio años después se devolvieron a la ciudad, con la condición de que fueran para disfrute de los ciudadanos.

Durante muchos años fue el único parque de la ciudad. Dentro de sus límites se halla también el Zoo. El parque, aparte de por su riqueza natural, es igualmente reconocido por sus edificios y esculturas. Asimismo, alberga la sede del Parlamento de Cataluña. 02:02 m.

Vídeo 34. Colon's monument (2010). La estatua a Cristóbal Colón se halla al final de Las Ramblas y frente al mar. Dispone de un ascensor y de un mirador panorámico. Se cuenta cómo su idea original era llegar a las Indias por el Oeste y las diversas teorías sobre su origen. Además de que el dedo de la estatua no apunta al continente americano. Lo que no se puede negar es que la estatua se ha convertido en uno de los símbolos de Barcelona. 01:53 m.

Vídeo 35. Cooking a delicious “tapa” at La Barceloneta! (2009) Se regresa al bar del vídeo 16 (se llama Jai-Ca), del que se ofrece un fragmento, para ver cómo se elabora un plato con anchoas. Se limpian, se bañan en una masa y se fríen en aceite bien caliente. Eso con las raspas. Los filetes se marinan con aceite y vinagre. El resto del vídeo es de nuevo perteneciente al número 16. Hay una parte nueva en que se le pregunta al dueño del bar desde cuándo está abierto. 02:15 m.

Vídeo 36. Plaça Espanya (2010). Una de las plazas más grandes de Barcelona. Dos grandes avenidas se cruzan aquí, Gran Vía y Paral·lel. La fuente del centro es un tributo al agua, diseñada por Josep Maria Jujol. También se ven imágenes del exterior de la antigua plaza de toros de Las Arenas, ahora convertida

en centro comercial. También se comenta acerca de las Torres Venecianas, en la Avenida de la Reina María Cristina y la intersección con la plaza. A ambos lados de la avenida se ubican los edificios de la Fira, que acogen diversas ferias y congresos. Si se sigue subiendo se halla la Fuente Mágica de Montjuïc, que ofrece un show de música y color los fines de semana por la noche. Finalmente, tras subir unas escaleras mecánicas, se encuentra el MNAC, Museu Nacional d'Art de Catalunya. 02:17 m.

Vídeo 37. Catalan-English, lesson 1! (2010) Con un inicio curioso, en que la presentadora mira a cámara sin decir nada, solo con gestos, mientras suena una música. Se explica cómo decir algunas expresiones en catalán. Saludar: “Bon dia” (Buenos días). “Bona tarda” (Buenas tardes). También “Hola”. O que es costumbre, dependiendo del interlocutor, estrechar las manos o darse dos besos en las mejillas (lanza besos a cámara). Para preguntar por cómo llegar a algún lugar se pregunta: “On està (Dónde está) más 'el lugar en cuestión'?”. Por ejemplo: “On està la Sagrada Família?”. Para preguntar cuánto cuesta algo: “Quant val?” (¿Cuánto cuesta?). Se pone de ejemplo: “Quant val aquesta barretina?” (sombrero típico). Por último, para comer algo, se puede preguntar algo como “Voldria sopa d'escudella” (Quisiera sopa de escudella -un plato típico-) o “Porti pa amb tomàquet” (Traiga pan con tomate). Para despedirse: “Adéu!” (Adiós) o “Fins aviat” (Hasta pronto) si se piensa volver a ver a esa persona. 02:25 m.





*Captura perteneciente al vídeo 'Catalan-English, lesson 1!'*

Vídeo 38. Love at Turó Parc (2010). Se enseña uno de los “lugares más románticos” de la ciudad de Barcelona, el Turó Parc. Su entrada principal se encuentra en la Avinguda Pau Casals, y se distingue por la presencia de una estatua dedicada a este músico. Vemos algunos detalles de la misma. Ya en el parque, el sendero de la izquierda lleva a una zona de juego infantil. La presentadora disfruta de alguna de las atracciones, como un columpio y un tobogán. Se muestran otros rincones. 02:08 m.

Vídeo 39. La Diagonal (2010). Esta avenida, de una longitud de once kilómetros, atraviesa buena parte de la ciudad. Comienza en la Ronda Litoral, cerca del mar, y acaba en el barrio de Les Corts, cerca de la Ronda de Dalt. Ha cambiado varias veces de nombre. Se representa haciendo pasar rápido la grabación mientras la presentadora da la relación de los mismos. Cuando

se diseñó estaba pensada para pasear, pero ha sido tomada por los vehículos a motor. La recorren varias conexiones de transporte: paradas de autobús, metro y tren, pero también de tranvía como se muestra en las imágenes. Por supuesto, está repleto de tiendas y locales de restauración. Al final, es posible llegar a la Plaça Francesc Macià, y, cerca, el Turó Parc. 02:07 m.

Vídeo 40. Hop on Barcelona's Tourist Bus! (2010) Secuencia de imágenes en movimiento, tras la que nos saluda la presentadora. El vídeo muestra una solución cómoda, el Bus Turístic, para ver una gran parte de Barcelona en poco tiempo, si la estancia va a ser breve. Junto a un poste de parada, nos indica a qué hora comienza el servicio y que ahí se puede consultar el horario. Sube a uno de los autobuses, y mientras vemos imágenes tomadas a bordo del mismo, detalla que hay tres rutas distintas, roja, azul y verde, lo que se ilustra con uno de los mapas oficiales del servicio. De nuevo en el autobús, explica que los billetes se pueden adquirir en los hoteles y en las oficinas de turismo, y que se pueden consultar los precios y los descuentos especiales en la página oficial, que se muestra en la parte inferior de la pantalla. Vemos un panel instalado en el autobús por el cual se pueden oír explicaciones en varios idiomas, con la ayuda de auriculares (audioguía). Más imágenes de recurso desde el autobús, entre ellas del estadio Camp Nou. Nos dice que lo utilizan dos millones de pasajeros al año, así como que no funciona los días de Navidad y Año Nuevo, y la ruta verde de abril a septiembre. Tras alguna imagen más, a cámara rápida, la vemos bajar del autobús.



02:05 m.

Vídeo 41. Sant Jaume square (2010). La presentadora se encuentra en la Plaça Sant Jaume, que, indica, estaba en el centro de la antigua Barcino romana. En la actualidad es el centro administrativo de la ciudad. Alberga tanto la sede de la Generalitat de Cataluña como el Ayuntamiento de Barcelona (L'Ajuntament), cada uno en un extremo. Vemos las fachadas frontales de ambos edificios y algunos detalles escultóricos. Además, es un lugar de importancia social, ya que la gente se reúne allí para manifestaciones (lo que ilustra escenificando que lleva pancartas) o para celebrar éxitos deportivos (para lo que se viste con la camiseta del FC Barcelona), además de, comenta, conciertos o exposiciones. Las dos vías que confluyen en la plaza son, indica, la calle Ferran, que desde allí lleva a Las Ramblas, y la Jaume I, que desemboca en la Vía Laietana. 02:06 m.

Vídeo 42. Sleeping in the middle of the city, at Hotel Curious (2010). Es posible que sea un vídeo patrocinado. Al principio, cuando siempre sale una pantalla con el nombre del espacio, esta vez aparece también “[FRIENDS]”. Gina Tost se aloja en el Hotel Curious, que se encuentra en la calle del Carme, muy cerca de Las Ramblas y del Barrio Gótico. Las paredes de sus habitaciones están decoradas con fotografías de diversos rincones de Barcelona. Desde la ventana a la que se asoma tras hacer como que se levanta temprano en una de las habitaciones, se ve la Iglesia de Belén. Entra en varias de las habitaciones y se escenifica como si se fotografiase en los

lugares que aparecen en las paredes. Baja al vestíbulo del hotel y se sirve del buffet para desayuno. En dos momentos del vídeo vemos la dirección de la página web del hotel, al principio y al final. 02:26 m.

Vídeo 43. Sant Jordi (2010). Una voz en off masculina nos habla, en inglés, acerca de la presentadora, con un filtro en las imágenes, que pertenecen a algunos de los vídeos anteriores. Seguidamente pasamos a verla a ella en un plano muy luminoso. Está contenta porque las calles están llenas de gente, rosas y libros. Pregunta a cámara si sabe qué día es, y la cámara efectúa un movimiento de negación. Dice que es Sant Jordi, el día más importante de la ciudad. Vemos planos de gente en Las Ramblas. Mientras camina (se pone una especie de corona en la cabeza) explica la leyenda de Sant Jordi, de la princesa y el dragón. Para escenificar el dragón, vemos en pantalla el dragón o salamandra de colores de la escalinata del Park Güell (oímos un efecto sonoro parecido a un rugido), y después una rosa roja. Explica que la tradición es regalar rosas, por lo que vemos ejemplares de estas flores, de todos los colores, en diversos puestos, y también libros, ya que es además el Día Mundial del Libro. Mira a cámara y sugiere que para vivir de verdad este día se visite Las Ramblas. Se vuelve al filtro del principio y a la voz en off masculina. Mientras la presentadora pone cara de tristeza, la voz en off (música melancólica) dice que ella ha explicado todo sobre la fiesta, pero se pregunta dónde está su rosa y si Sant Jordi se ha olvidado de ella. “Obviamente, no”, dice la voz, momento en que la presentadora recibe una rosa y la escena se vuelve a

iluminar. La presentadora lanza besos a cámara (un efecto sonoro acentúa los besos). 02:30 m.

Vídeo 44. History and Music at Plaça del Rei (2010). Este vídeo ofrece una pincelada sobre la historia de la ciudad. La presentadora muestra cómo llegar hasta la Plaça del Rei, mientras es seguida por la cámara. Comienza en la Plaça Sant Jaume. Algunas imágenes a cámara rápida. Se toma Carrer Llibreteria (se acompaña del nombre en pantalla), la cámara ofrece un plano corto de la plaza. Durante el recorrido, la presentadora se gira a cámara y dice que nos encantarán estas calles, “quizá angostas, pero llenas de vida, de gente y de tiendas”. Se detiene al cabo de unas imágenes a cámara rápida e indica que hemos de girar a la izquierda en Carrer Veguer (de nuevo gráfico y plano corto al nombre de la calle). Tras otras tomas a cámara rápida, se llega a la Plaça del Rei. Vemos diversos planos de los edificios. La presentadora explica que allí se encontraba la residencia de los reyes de la Corona de Aragón, donde fue recibido Cristóbal Colón al regreso del primer viaje a América. Tras otros planos de recurso, y sentada en unas escaleras, cuenta que hay historia bajo sus pies, puesto que el subsuelo alberga restos desde la ciudad romana hasta la medieval. Estamos ante la sede del Museo de Historia de la ciudad (MUHBA). Desde que ha llegado a la plaza hemos oído de fondo acordes de guitarra. Ahora vemos a dos guitarristas tocando en la plaza. La presentadora nos recuerda que la ciudad tiene más cosas que mostrar, y finalmente vemos cómo se aleja, de espaldas a cámara. 02:00 m.

Vídeo 45. Arc de Triomf (2010). El vídeo presenta el Arco del Triunfo de Barcelona. Cercano al Parc de la Ciutadella, daba la bienvenida a los visitantes de la Exposición Universal de 1888. Su autor, explica la presentadora, es el arquitecto Josep Vilaseca y Casanovas, pero los frisos y decoraciones escultóricas estuvieron a cargo de diversos artistas. Hay cuatro frisos principales, uno por cada lado. En el frontal y el posterior, imágenes de ciudadanos recibiendo a los visitantes, y de participantes recibiendo los galardones otorgados en la muestra, respectivamente. En los lados, alegorías a la Arquitectura, la Industria, el Comercio (derecha) y a las Ciencias y las Artes (izquierda). Imágenes de recurso tanto de los transeúntes como de diferentes detalles del arco (en las torres angulares observamos figuras aladas). Desde el arco, se dirige hacia Carrer del Comerç y el Museu de la Xocolata.

01:59 m.



*Captura perteneciente al vídeo 'Arc de Triomf'*

Vídeo 46. Summer festivals in Barcelona (2010). Un vídeo más elaborado. La presentadora toma el sol en un banco de madera rodeado de vegetación, con atuendo de camiseta negra estampada, camisa abierta a cuadros, pantalones negros y zapatos marrones. Explica que aparte del sol y la playa, Barcelona reúne otros atractivos en verano. La pantalla se divide para mostrarla por triplicado con gafas de sol. En el siguiente plano, se pone un sombrero blanco mientras su rostro, duplicado, se enfrenta como en un espejo. Hay una imagen a la izquierda, mirando hacia la derecha, y otra en sentido y posición contrarios. Es decir, la misma imagen en los dos lados, pero enfrentada. Se acompaña de música con ritmo. De pie frente a la cámara, recomienda el primer evento, el festival Primavera Sound. En pantalla aparecen el logotipo y las fechas. Cada frase implica un plano nuevo y una posición distinta adoptada por la presentadora. Se muestra en la parte inferior la página web del evento. El escenario ha sido un camino con arbustos bajos. En el 0:36 el escenario pasa a ser una escalera en un muro de piedra. Ahora solo lleva la camiseta, y se recoge el pelo. Las gafas son diferentes, de superficie reflectante. La imagen vuelve a doblar el rostro de la presentadora, ahora mirando al frente. Cada plano la muestra en diferentes lugares de la escalera mientras ofrece las características del festival Sónar, del que también vemos en pantalla las fechas y el logotipo. Lleva una bufanda oscura.

El movimiento de las borlas e hilos de una bufanda, que confieren un aspecto borroso a la imagen, son la transición al cambio de plano (0:55). Vemos a la presentadora aparecer con dicha bufanda al lado de un tobogán, luciendo



una camiseta blanca sin mangas. Nos indica ahora que hay otro tipo de eventos, y en este caso nos habla del Grec, un festival que aparte de música incluye teatro, danza o circo. Vemos el logo del mismo. De nuevo, constantes cambios de ubicación según se explica en qué consiste el evento, y sobreimpresión de la página web. En el 01:11, la misma imagen en los dos lados de la pantalla, pero una del derecho y otra del revés, mientras se pone una falda larga sobre los pantalones (constantemente oímos música de fondo). Con el complemento de unas gafas negras y un colgante del mismo color nos habla del Guitar Festival (Festival de Guitarra) y los conciertos de verano (Els Concerts de L'Estiu) del Poble Espanyol. Esta vez el escenario es un banco de piedra adosado a un muro de ladrillo, con un árbol a la izquierda. Vemos los logos de los dos eventos y se dan las fechas aproximadas.

En el 01:26, la pantalla se divide en cuatro partes y vemos a la presentadora poniéndose y quitándose un sombrero blanco (probablemente el mismo que se pone en el 00:23) y una chaqueta azul. Esta vez la ubicación es una mesa de ping-pong. La última recomendación es el festival BAM (Barcelona Acció Musical), del que vemos el logo y las fechas de celebración. De nuevo, con cada cambio de plano, una posición distinta. Finalmente, a pantalla partida y enfrentada (es decir, la misma imagen, pero invertida en el lado derecho de la pantalla), luce el sombrero, las gafas de sol, la bufanda fina y la camiseta blanca sentada en otro banco de madera, situado junto a una pared de piedra. Pasamos a ver solo imagen de la presentadora en vez de dos, con las piernas hacia la derecha y mirando a cámara, con las gafas en la mano

izquierda. Se despide mientras se recuesta en el banco y se pone las gafas. 01:58 m.

Vídeo 47. Barcelona from the air with Telefèric! (2010) Si el vídeo de Las Golondrinas (número 12) ofrecía unas vistas de Barcelona desde el mar, éste lo hace desde el aire. La presentadora, al inicio del vídeo, nos saluda desde la boca de la parada de Metro de Paral·lel, que es en la que se accede además al Funicular de Montjuïc. La presentadora accede a una de las cabinas, en la estación de la base de la montaña. Las siguientes tomas son desde dentro de la cabina y durante el ascenso. Relata que antes solo se utilizaba para transportar cosas hasta lo alto de la montaña, pero que tiene uso exclusivamente turístico desde 2007. El trayecto, indica, dura cuatro minutos y medio. Llega a lo alto de la montaña, donde se halla el Castillo de Montjuïc. En ese momento albergaba un museo militar y un museo arqueológico. Tras ver algunos planos suyos en las instalaciones, emprende el camino de regreso. Vemos algunas de las cabinas. Ahora de pie ante la cámara, y ya habiendo bajado de Montjuïc, comenta que en el trayecto ascendente el teleférico lleva de forma directa al castillo, pero que en el sentido descendente hay una parada intermedia, llamada El Mirador. Contemplamos algunas imágenes de la ciudad, y después a la presentadora en primer plano y la ciudad al fondo. Se gira de espaldas mientras la cámara se mueve hacia la izquierda y quedamos observando el paisaje. 02:07 m.

Vídeo 48. History and shopping at Carrer Tallers (2010). Con la

imagen de la pantalla dividida en cuatro, vemos diferentes perspectivas de los pies de la presentadora mientras camina. Después solo uno, momento en que el plano asciende y la vemos. Tras saludar, comenta que pensaba en la manera de combinar el ir de tiendas (shopping) con la historia, y que ha hallado el lugar perfecto. Sale del plano por la izquierda y vemos imágenes de la calle y de gente caminando. Tras lo cual vemos de nuevo a la presentadora, en plano americano, que nos indica que Tallers transcurre desde La Rambla (la imagen se acelera, ella se gira para volver a quedar de frente a la cámara) hasta Ronda Sant Antoni o Plaça Universitat. Vemos el rótulo de la calle. En voz en off, nos habla de una de las teorías para el nombre de la calle, que vendría de las carnicerías que había en la misma. La vemos de nuevo, en plano medio corto, y prosigue la explicación. De “cortar” ('cut' and 'chop' en inglés, en el vídeo), que es “tallar” en catalán. Vemos sobreimpresionadas las palabras 'cut' (en rojo), 'tallen' (cortan, en amarillo) y 'tallers' (en verde). Posteriormente, camina mientras mira a cámara y nos habla de las tiendas de la calle. Se intercala con rótulos de los comercios.

Habla de las tiendas de música, y entra a una, a mano izquierda. Dentro, la vemos inspeccionando algunas carátulas de discos de vinilo. De nuevo camina por la calle y ahora habla de las tiendas de moda que, explica, tienen un estilo muy diferente a las del Paseo de Gràcia (que eran grandes franquicias). Entra a una tienda de ropa a mano izquierda. Vemos algunas prendas, tras lo cual ella se pone un vestido por encima, revisa algunas prendas colgadas en perchas o se prueba un sombrero. En el siguiente plano, la vemos frente a



la puerta de un local denominado 'The Black Sheep', mientras lanza un “aviso especial” a estudiantes, gente que esté de Erasmus o jóvenes en general, a entrar a tomar algo en ese local, como algo que no se deben perder. En la despedida, define Carrer Tallers como “una calle antigua con gran historia, llena de gente joven y tiendas a la última”, lo que encontraremos allí. La última frase es “Because you know what they say: 'Keep up-to-date with new trends or die’”, mientras la cámara amplía el plano y la vemos colocarse una chaqueta de cuero. Se da la vuelta, gira un momento la cabeza a cámara mientras se despide con la mano derecha y vuelve a girarse mientras se aleja. La frase 'Keep up-to-date with new trends' es una construcción que se traduciría como 'estar al día de lo último'. 02:05 m.

Vídeo 49. Plaça Reial (2010). La Plaça Reial se encuentra en un costado de Las Ramblas. En el lado izquierdo si se baja desde sentido Plaça Catalunya y en el lado derecho si se sube desde la estatua de Colón. La cámara gira 360 grados para ofrecer una vista. La presentadora indica que es la única plaza porticada de la ciudad. Vemos una fuente, que es llamada “De las Tres Gracias” (Tres Gràcies) y una de sus dos farolas, ambas obras de Antoni Gaudí. Vemos una inscripción en una losa del suelo (en mayúsculas): “Antoni Gaudí i Cornet/ Canalobres-1879” (en realidad 'canalobres' es un error, ya que en catalán correcto es 'canelobres', esto es, candelabros, en alusión a la forma de los brazos o fanales de la farola). Gina Tost explica que antes, en dicho espacio, se ubicaba un convento, para después edificarse la plaza y mudarse a ella familias de alto

poder adquisitivo. Ahora, indica, es uno de los lugares de animación de Barcelona, tanto de día como de noche. Nos explica la actividad que inunda la plaza mientras la vemos pasear por la misma, así como otros planos de recurso de personas que transitan por el lugar. Para estar al tanto de las diferentes actividades, nos sugiere (se sobreimpresiona) la web [lareial.com](http://lareial.com). Nos da un último consejo sentada al borde de la fuente: cuidado con las pertenencias personales, mientras hace el gesto de llevarse algo con la mano. Lo acompaña de un sonido característico. Finaliza andando hacia cámara y recomendando comprobar por uno mismo la vida de la plaza. Se despide con la mano y abandona el plano por la izquierda. 01:46 m.

Vídeo 50. *Laberint d'Horta, Barcelona's Wonderland* (2010). Se recurre tanto a la técnica del 'flashback' (desde el presente, volver a un momento pasado para vivirlo o recordarlo y haciendo aparecer un vórtice, y retornar al presente) como a inspirarse en la adaptación del cuento 'Alicia en el País de las Maravillas' llevada al cine en 2010 y dirigida por Tim Burton. En lo que se supone como momento presente, vemos a Gina Tost recorriendo el parque. Pasa por delante de la cámara, va y vuelve. En un momento dado se dirige a cámara y pregunta al espectador si hemos visto al conejo blanco (la música se detiene de modo abrupto). Dice que “esta mañana (por el pasado) estaban grabando un vídeo cuando...” La imagen se convierte en un remolino y vemos un rótulo: “Gina in Laberint d'Horta” (en mayúsculas). La letra intenta imitar a la del cartel de la película.

Ahora, supuestamente en el pasado, la presentadora se comporta como en un vídeo de formato habitual y nos habla del laberinto. Baja por unas escaleras. Explica que es un ejemplo de jardín neoclásico del siglo XVIII con un ligero toque de aire italiano. Según una web del Ayuntamiento, hay un jardín neoclásico del siglo XVIII y uno neoclásico del XIX. Se divide en tres niveles. En el superior se recoge el agua para el riego. Vemos la instalación de fondo, una alberca. En el nivel intermedio, varios templetos sostenidos por columnas toscanas. Posa junto a uno de ellos. En la parte inferior se halla el laberinto en sí mismo. Nos indica que se ha de pagar entrada. Vemos el gráfico que muestra los precios a la derecha de la imagen.

De repente halla una nota enganchada a un seto, que dice “Follow the white rabbit” (en mayúsculas), que enseña a cámara. Empieza a buscarlo y suena música dramática. Vemos un peluche con forma de conejo. Con otro remolino o vórtice volvemos al presente (aún lo está buscando). En ese momento lo encuentra y lo coge (estaba detrás del cámara). Le pregunta dónde está Johnny Depp (uno de los actores de la película). La imagen va a negro y cuando vuelve hay un cambio de registro, ya que se simula que el conejo se lanza a morderle el cuello. La imagen tiembla y aparece un rótulo blanco sobre fondo negro: “To be continued?” (en mayúsculas). 02:37 m.

Vídeo 51. Your beach in Barcelona (2010). Repite la temática de vídeos anteriores. En esta ocasión describe las principales características de cada playa una por una. En cada cambio de plano cambia de posición. Fundamentalmente camina por la

arena. Las descripciones se acompañan de grafismos (relojes, pesas, barcos, o personas, representadas al estilo de las siluetas de las puertas de un baño) y del nombre de la playa en pantalla.

De la playa de Sant Sebastià dice que es la más extensa, principalmente utilizada por los propios residentes de Barcelona, que acuden con sus amigos o solos (siluetas). Además, se pueden practicar actividades deportivas (grafismo de un balón de fútbol, uno de voleibol y unas raquetas y pelota de tenis). De Barceloneta indica que es la otra playa 'clásica' junto a la anterior. Muchos de sus usuarios son extranjeros, clubes infantiles (siluetas de personas, una grande y otras más pequeñas) o colegios. Ofrece zona infantil y para gimnasia (grafismo de unas pesas). De Nova Icària destaca que es la preferida por gente de los alrededores de Barcelona y extranjeros. Los usuarios habituales son familias con niños y grupos de amigos (siluetas). Añade que es de las más tranquilas y por eso es donde se suele permanecer más tiempo (grafismo de relojes, sonido de tic-tac). En cuanto a la playa de Bogatell, resalta que es la que registra menos incidencias, y es la que posee la media de edad más alta entre sus usuarios. El 30% de los mismos es de fuera de Barcelona. La de Mar Bella es la preferida por residentes jóvenes y posee un centro náutico que ofrece actividades deportivas relacionadas (grafismo de un barco de vela al fondo). Mientras que, indica, el 60% de usuarios de la playa de Nova Mar Bella son mujeres. También hay afluencia de jóvenes procedentes de los alrededores de la ciudad. La playa de Llevant es la más reciente en ese momento, abierta en 2006, dispone de todos

los servicios para disfrutar de un buen día de playa y destaca que es la futura ubicación para el próximo “Marine Zoo”<sup>34</sup>. En este momento la mitad izquierda de la pantalla es ocupada por una imagen que simula el mar, con agua, peces y una estrella. Se acompaña de sonido de agua en movimiento. Finalmente se dirige a una playa y se despide. 02:07 m.

Vídeo 52. Museu Frederic Marès (2010). Sentada en un banco de la Plaça de la Catedral, la presentadora nos comenta que está escribiendo, pero no se puede concentrar. Nos va a enseñar un 'lugar escondido' que siempre le ayuda a inspirarse. La cámara la sigue (se acelera la velocidad de la imagen). Señala la catedral y la imagen asciende para mostrar el edificio, que está en obras. Volvemos a seguirla con ese movimiento acelerado de la imagen. Se detiene un momento para observar algo a través de una reja. Se vuelve a desplazar. La imagen se detiene en la placa de una pared: “Palau Reial Maior. Museu Marès”. Lo siguiente que vemos es la entrada del museo. El rótulo reza: “Museu Frederic Marès (MFM) Escultura i col.leccionisme. ESTEM D'OBRES visita el nostre pati” (y la dirección de la página web). En efecto, solo podemos visitar el patio, que cuenta con una fuente en medio. El patio se llama “El Verger” y la presentadora cuenta que fue parte del antiguo palacio de los Condes de Barcelona. Es

---

<sup>34</sup> Hemos recabado información de prensa que informa de que este proyecto fue finalmente descartado. Abandono del proyecto de Zoo Marino (páginas visitadas el 10/08/2015). El Periódico del 23/08/2011: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/trias-aparca-proyecto-zoo-marino-forum-1127061> Editorial de La Vanguardia del 24/08/2011: <http://www.lavanguardia.com/opinion/editorial/20110824/54205716815/adios-al-zoo-marino.html>

posible consultar el museo de forma interactiva, a pesar de las obras, a través de un terminal informático y una pantalla. Vemos algunas imágenes. A continuación, escribe en un cuaderno. Finalmente, se sienta en una cafetería que hay en el patio y que abre de abril a septiembre. Nota: el autor de esta tesis visitó este museo en agosto de 2010 y aún estaba en obras, pero ya han finalizado. 01:50 m.

Vídeo 53. Barceloneta's beach (2010). La presentadora toma el sol en la playa mientras un sombrero de paja le tapa la cara. Alguien le toca el hombro derecho dos veces para que se levante. Lleva unas gafas de sol. Le acercan un micrófono de corbata, que se ajusta en la parte superior del bikini al segundo intento. Tras algunos planos generales (hay música de fondo) la vemos caminando de frente hacia la cámara, que la enfoca en plano medio. Tras decir que se encuentra en la playa de la Barceloneta, abandona el plano por la izquierda. Vemos a unos usuarios en la playa. Lo siguiente que vemos es el Hospital del Mar. La cámara gira a la izquierda y Gina Tost nos indica que junto a dicho hospital está el centro de la playa. Cuenta con una biblioteca. Se pueden alquilar cubos, moldes, discos voladores o paletas de tenis. La narración se hace en off con planos generales y se acompaña de las palabras de estos elementos y gráficos. La playa cuenta igualmente con una instalación para realizar ejercicio físico. La señala, se dirige a ella y simula realizar algunos ejercicios en los aparatos allí dispuestos, para lo que además se modifica la música. Al despedirse, se pone las gafas de sol y vuelve a tomar el sol en una plataforma que hay en la arena, solo que ahora además

lleva una camiseta sin mangas y una falda. 01:47 m.

Vídeo 54. Beach manual for foreigners (2010). De estética similar al anterior, la presentadora camina hacia una playa. Lleva camiseta de manga corta, minifalda vaquera y una bolsa amarilla. Despliega la toalla en la arena. Comenta que solo es necesario guardar en la bolsa la ropa que uno se va a quitar para tomar el sol. Se tumba, chasquea los dedos y con un corte de edición en el siguiente plano pasa a llevar un bikini de dos piezas. Planos generales de la playa. Recomienda estar atento a los objetos personales y no dejarlos sin vigilancia, para que no te roben. Tras otra serie de fotogramas de la playa y del mar, la presentadora hace la recomendación de aplicarse crema de protección solar. Tras verla un rato tomando el sol, el siguiente consejo consiste en la ingesta de agua. Alguien de quien solo vemos la mano le acerca una botella de plástico, de la que bebe un trago. Habla de los vendedores ambulantes, mientras vemos a uno de espaldas, pero advierte de que venden más caro. Posteriormente advierte de no exponerse al sol en las horas de mayor intensidad, que concentra entre la una y las cuatro de la tarde. Vemos cómo se pone la camiseta y la falda y recoge la toalla. Acaba el vídeo tomando algo en un chiringuito cercano. Dice que son bares que a veces están en la misma playa. 02:13 m.

Vídeo 55. El Parc Güell (2010). La presentadora pasea por la acera. Día soleado. Habla a cámara. Giro a la izquierda. Dice que es un día perfecto para sandwiches y un picnic. Entra al parque. Observamos la verja con forma de hojas de palmera.

Al fondo, la gran escalinata y la sala hipóstila. Un detalle del pabellón destinado a la portería. Planos del parque. La presentadora pasea. A continuación, apoyada en una barandilla, nos cuenta que lo que hoy es el parque Güell fue concebido como una residencia para la burguesía, pero el proyecto fue cancelado. Vemos un viaducto o pórtico. La presentadora destaca el contraste entre la vegetación y la piedra, “muy orgánico”, ya que Gaudí buscaba la combinación entre naturaleza y construcción. De ahí que no haya líneas rectas. Las formas recuerdan a árboles o cuevas. Tras algunas tomas de la presentadora, un plano detalle del trencadis (mosaico) del banco ondulante. Se abre el plano. Nos explica en qué consiste esa mezcla de diferentes trozos de cerámica. Habla a continuación desde la plaza central, que rebosa de visitantes. Sentada en el banco ondulante, aclara que la forma se debe a que se usaron de molde las formas físicas de los obreros. La siguiente explicación se refiere a la sala hipóstila o de las cien columnas, que en realidad son ochenta y seis. Los siguientes planos se toman en la escalinata. La presentadora posa junto a la salamandra. Para terminar, dirigiéndose a cámara, la presentadora dice que es la hora de los sandwiches. No hay, sale de plano para buscar algo. Plano de la ciudad a lo lejos. 02:23 m.

Vídeo 56. Show must go on at Avinguda Paral·lel (2010). Esta avenida siempre ha recibido esta denominación, que ahora es la oficial, a pesar de haber tenido otros nombres, ya que según explica la presentadora su trazado coincide con el de un paralelo terrestre (la imagen de la presentadora se duplica



como un espejo y una línea amarilla atraviesa la pantalla en vertical). Desde finales del siglo XIX hasta los años 70 del siglo XX ha concentrado las salas de ocio, espectáculo, teatro y variedades (cabarés). Vemos los frontales de algunos locales. En aquel momento solo había cinco teatros abiertos y se esperaba a una posible reapertura de la sala El Molino, explica. En caso de que prefiramos la música, nos dice, camina unos metros (la cámara la sigue, se acelera la imagen) y se detiene ante la Sala Apolo. Planos de unos grafitis seguidos de un primerísimo primer plano de la presentadora. Nos confiesa que siempre ha soñado con ser una estrella de la música. La vemos de cuerpo entero sobre un banco o similar, quizá de cemento. Música. Baila una coreografía. Filtro de tono verdoso en la imagen. Planos de los pies, de la cintura y planos medios. Aplausos. 01:39 m.

Vídeo 57. La Sagrada Família (2010). La presentadora habla a cámara, primer plano. Dice que en apariencia estamos en una calle normal de Barcelona, pero... Con el dedo índice de la mano izquierda gira la cámara hacia la izquierda y vemos el templo de la Sagrada Família. Está ante la fachada de la Pasión y explica que el monumento recibe cerca de tres millones de visitantes al año. Nos remite a la página web, que aparece en la parte inferior de la imagen. Ya en el interior, tras unas imágenes de la bóveda, vemos andamios, obreros en movimiento y material de construcción. Nos cuenta que el templo sigue en obras. La presentadora toma una foto de los vitrales. Sube en ascensor (está en el interior) y después por unas escaleras. Se logra así acceder a lo alto de una de las

torres, desde donde se accede a unas vistas privilegiadas, si bien comprobamos que todo está lleno de más andamios. Podemos ver otras de las torres. La presentadora dice que le gusta acudir de tanto en tanto y tomar fotografías según avanza la construcción (toma otra foto). Así, añade, podrá tener su propio álbum de vistas del monumento a lo largo de los años. Contemplamos diversas vistas desde esa perspectiva. La construcción se mantiene fiel al concepto original del arquitecto gracias a la existencia de unas maquetas a escala, nos cuenta mientras vemos algunas de esas maquetas. Seguimos viendo imágenes, de nuevo desde el exterior, y a la presentadora haciendo una nueva fotografía. Se gira y fotografía al cámara que la está filmando. Seguimos con más planos del exterior y de las grúas. Desde una toma de la fachada del Nacimiento, la cámara desciende y nos encontramos a la presentadora, que recuerda que la finalización de los trabajos está prevista para el año 2026. Pero que por supuesto podemos ir antes. Sale de plano. 02:00 m.

Vídeo 58. Find your way in Barcelona (2010). La presentadora indica una dirección en catalán a un transeúnte. Después camina en dirección a cámara. Nos dice que con una serie de apuntes básicos es muy fácil orientarse por Barcelona. Busca bolígrafo y papel en los bolsillos, sin resultado. Pregunta al cámara, que mueve la toma de izquierda a derecha, como negando con la cabeza. Dice tener una idea. Se dirige a la playa, camina por la arena con los pies descalzos. Dibuja un mapa de Barcelona en la arena. Mientras separa montones e indica zonas, se muestran tanto rótulos con los nombres de los

lugares como fotos en miniatura. De un rectángulo pasa a representar el Mar Mediterráneo, las montañas del Tibidabo y Montjuïc. Con el rostro en primer plano, nos añade que para indicar direcciones hay que especificar si estamos mirando hacia el mar o hacia la montaña. De vuelta a la arena, traza la Avinguda Diagonal, de modo que, dice, el Park Güell y la Sagrada Família están por encima y la Ciutadella por debajo. Con ella en plano medio, nos recuerda que Plaça Catalunya, Las Ramblas y sus alrededores se consideran el centro de la ciudad. Para despedirse nos recuerda que si queremos más datos ya sabemos dónde buscarlos. Hace como que se marcha, se gira, vuelve y susurra con la mano izquierda haciendo de altavoz "Videos From Barcelona". Nos señala con el índice de la otra mano. Se vuelve a marchar por la arena. Mientras se produce la transición entre la imagen y el título de crédito se oye como dice "dot com" (punto com), dando por terminada la dirección de la página web. 01:44 m.

Vídeo 59. Christmas Menu (2010). Vídeo rodado fundamentalmente en el interior del restaurante 'La Lloror dels Orígens'. Se muestra su dirección web tan pronto la presentadora ha entrado en el local. Mientras la presentadora camina por la acera y nos habla de la cercanía de la Navidad, escenifica que ha captado un apetitoso olor a comida, que la guía hasta el restaurante. Vemos la dirección de la web. Si el vídeo se visiona en YouTube, contamos con una llamada adicional que nos indica que allí se ha rodado este episodio. Se adentra en el local hasta dirigirse a una mujer que hay tras la barra o mostrador, a la que le hace notar el buen olor. Le

responde que están preparando el menú especial de Navidad y que si quiere probarlo. La presentadora responde de modo afirmativo y es invitada a sentarse a la mesa. La conversación con esta persona, que le llevará los platos a la mesa, se desarrolla en catalán con subtítulos en inglés.

Espera impaciente. Habla a cámara y especifica que va a probar algunos platos tradicionales que se preparan por Navidad. Vemos imágenes de la cocina, mientras preparan el primer plato. Observamos cómo se lo llevan a la mesa. Es Sopa de Galets, un caldo con un tipo de pasta de tamaño grueso que además lleva verduras y trozos de carne. Lo come, a cucharadas. De nuevo en la cocina, vemos cómo se dispone el siguiente plato. Se lo traen cuando aún no ha acabado el primero y hace un gesto a la camarera para que espere un momento. Los gestos, no obstante, son de alegría. Lo aparta y ponen el segundo. Es Capón Asado con ciruelas y piñones. La salsa lleva cebolla, tomates y verduras. También toma un trago de vino tinto. Al llegar el siguiente plato, pone ojos de asombro y pregunta: “¿Más?”. La camarera responde que no puede irse sin probar los canelones. Mientras los abre, nos explica que los platos anteriores se comen el día de Navidad, y los canelones al día siguiente (Sant Esteve), aprovechando para el relleno los restos de carne que han quedado del día anterior. Vemos algún plano corto de la comida mientras abre un canelón para dejar ver el interior. Se acerca al objetivo con un trozo de canelón en el tenedor, como si nos lo acercara. Al final le sirven una copa de cava. Le preguntan si le ha gustado y responde que estaba todo delicioso.

Nos dice que ese es un perfecto menú de Navidad. De repente

piensa si puede ser que aún les quede algo que se pueda llevar a casa y se levanta. 03:01 m.

Vídeo 60. Happy New Year 2011! (2010) Un vídeo repleto de pequeños gráficos que se acompañan de recursos sonoros. Para hablar de tradiciones que se siguen en España para dar la bienvenida al nuevo año y llamar a la suerte. Para empezar, aparta con la mano derecha un grafismo con el número del año que acaba, en este caso 2010. El grafismo deja la pantalla por la derecha. En segundo lugar, hace el gesto de tirar con ambas manos para traer el gráfico del número 2011. Lo acompaña con el movimiento del cuerpo. Pasa a hablar de las costumbres. La primera, la de llevar ropa interior de color rojo. Aparte de las palabras 'red underwear', añade que esa ropa ha de ser 'nueva' y 'sexy'. A la derecha de la imagen aparece el gráfico de un chico atractivo con unos calzoncillos rojos, una pajarita al cuello y un gorro de Papá Noël. La presentadora simula que lo ve guiñando un ojo. A la vez suena un silbido. A continuación, Tost nos pregunta si somos lo bastante rápidos como para comer doce uvas en doce segundos. Aparecen varios racimos de uvas en la parte inferior de la imagen.

Explica que la cuenta atrás para el nuevo año está guiada por doce campanadas, de modo que cuando (han aparecido en pantalla doce uvas) la campana suena (aparece el gráfico de unas campanas, que se mueve, y a la vez se oye el sonido de la campanada) comes una uva. Se coloca en posición de director de orquesta y dice (en inglés) “de modo que, concentración, inspirar y... ¡A comer!”. Señala con los dos dedos índice. En el cambio de toma, explica la costumbre de

brindar con cava, que se acompaña del gráfico de una copa de cava llena en un lado de la pantalla. Y el añadido, para atraer la suerte, de introducir algún objeto de oro o dorado en la copa. En el gráfico, un pendiente se introduce en la copa. Pero la presentadora advierte: “Cuidado, no queremos que bebas nada más que cava” (a la vez que en la copa se añaden más objetos).

Finalmente, ya entrados en el año nuevo, darse un abrazo y un par de besos. Pero si te gusta la otra persona “puedes pedir más” ('feel free to ask for more'). La pantalla se inunda de gráficos de un beso, y también la presentadora lanza uno. Se acompaña del sonido de besos. Para la despedida, una mano le acerca una copa de cava (llena). Desea un feliz año nuevo 2011. La mano de antes aparece con otra copa y brindan. Toma un sorbo. 01:31 m.

Vídeo 61. Walking around Gràcia (2011). La presentadora sale del apeadero de Metro de Fontana para dar un paseo por Gràcia. Gira la esquina. Vemos la palabra 'gràcia' sobreimpresionada. Algún plano de recurso. Camina de frente hacia nosotros y la acompaña la cámara. Cuenta que Gràcia es un vecindario con gran historia. Fue una localidad independiente, Vila de Gràcia, hasta su definitiva integración en Barcelona en 1897. Sale del plano por la izquierda. Vemos imágenes de gente del barrio. Pasamos a ver a la presentadora caminando en un plano general. Cuenta que, quizá debido a su historia, la gente que vive allí tiene un fuerte sentimiento de independencia y se sienten orgullosos de pertenecer a este distrito. En los siguientes planos vemos el rótulo de la Plaça de

la Vila de Gràcia y un escudo de piedra. La presentadora se encuentra en la plaza. A su espalda se puede ver la Torre del Reloj (nota: en su base está el escudo de piedra que se ha visto antes). Hace referencia al mismo y a su denominación popular, 'El Campanar'. Tras un plano del mismo le siguen otras imágenes de la plaza.

Cambio de ubicación. Hay unos bolardos en el borde de la acera y la presentadora trata de pasar de uno a otro. Vemos una peculiar construcción. Pasamos a verla en un recorrido desde arriba hacia abajo. Como pasa a indicar la presentadora, se trata de la Casa Vicens, sita en el barrio de Gràcia y el primer encargo de importancia de Antoni Gaudí. En la calle de Les Carolines. Pasamos a verla recorriendo diversos rincones del barrio. Imágenes de recursos, y vemos el rótulo de la Plaça del Sol. La presentadora está sentada en la terraza de un bar de dicha plaza y dice que lo que de verdad le gusta es sentarse allí y “tomar un café en un día soleado”. Se despide mientras, en efecto, disfruta de un café. 01:32 m.

Vídeo 62. Fundació Joan Miró. Es el último vídeo realizado. Previamente se subió a internet un previo<sup>35</sup> para anunciar cuál sería el tema del mismo y generar más expectación. Es lo que en inglés se denomina 'sneak peek' (la oportunidad de ver el avance de algo antes de que esté oficialmente disponible). Dura 00:18 segundos, y con música de suspense se compone principalmente de planos cortos de la escultura que se expone en la entrada de la fundación, y el principio (los primeros segundos) del vídeo definitivo, con la voz de la presentadora

---

<sup>35</sup> Pudimos verlo en [https://www.youtube.com/watch?v=ehqf0\\_\\_NkwY](https://www.youtube.com/watch?v=ehqf0__NkwY)

distorsionada. Se nos pregunta “¿Cuál es el verdadero monstruo?” y se acaba con el logotipo y la expresión en inglés 'coming soon' (muy pronto).

En cuanto al vídeo definitivo. En las tomas al exterior luce unas gafas de sol. La presentadora aparece desde detrás de la escultura y nos pregunta si reconocemos el estilo (gráficos de signos de interrogación a la derecha de la imagen). Hace como que un espectador lo ha reconocido y dice “Correcto, Miró. Hoy visitamos la Fundació Joan Miró” (entra). Pasamos a verla recorriendo el interior. Vemos cuadros expuestos en las paredes. En un momento enseña la entrada a una de las trabajadoras. En el 00:31 está sentada en un área acristalada y al lado de una escalera. El sonido es algo dificultoso, como con eco. Nos cuenta que fue el propio Joan Miró el que encargó a su amigo el arquitecto Josep Lluís Sert un edificio que acogiera un espacio de referencia para mostrar las tendencias del arte contemporáneo. Vemos las fotografías de ambos, con su nombre debajo. Pasamos a ver a la presentadora desde arriba mientras pasea por un patio. Seguidamente la vemos en ese mismo espacio, pero en plano corto y mirando a cámara, para contar que el edificio fue diseñado de acuerdo con un estilo de arquitectura racionalista. Esto significa, como comenta unos segundos más tarde en voz en off, que las diferentes partes del mismo se distribuyen en torno a un patio central que proporciona iluminación a todos los espacios. Mientras, la vemos recorrer una sala.

En el 00:57 aparece en plano desde la izquierda. En voz baja, nos dice que la exposición local se divide en nueve estancias. Hay un gran cuadro al fondo. Deja el plano por la



derecha. Pasamos a ver cómo sigue recorriendo la muestra, solo con la sintonía ambiente. En el 01:10 volvemos a oírla en off, y en un tono de volumen bajo. Explica que cada sala está orientada a mostrar diferentes periodos artísticos de Joan Miró, desde sus inicios, y pasando por sus estancias en París, hasta sus últimos trabajos. Vemos tanto cuadros como esculturas.

Una pauta común en VfB es la toma de sonido directo en exterior, sin postproducción a posteriori. En esta ocasión la práctica quizá les pasó factura y parte del guion tuviera que ser leído en voz baja al hallarse dentro de un recinto museístico.

En el 01:21 vemos como camina hacia cámara. En un tono de voz más normal, indica que en el museo también hay otras exposiciones, así como una biblioteca, una tienda y una cafetería (estas tres palabras, en inglés, se sobreimpresionan a la izquierda de la imagen). Los siguientes planos nos muestran a la presentadora contemplando una misma escultura desde diferentes ángulos. La cámara la sigue y abandona el plano por la derecha.

En el 01:36 se encuentra en el tejado. Es un primer plano hasta los hombros. Se aprecia detrás de ella una gran vista de Barcelona. De repente enseña una brocha en una mano y un pequeño bote de pintura en la otra, mientras pregunta si creemos que será capaz de 'crear su propio estilo' como hizo Miró. Mientras lo dice se acerca cada vez más al objetivo, que acaba por tapar con pintura con la que supuestamente ha impregnado la brocha. 01:51 m.

## Vídeos de Generació Digital TV

Descripción de los programas de la primera temporada en la página web de Gina Tost (a fecha de trece de agosto de 2015): <http://www.ginatost.com/videos/generacio-digital/generacio-digital-1-temporada/> El autor de este trabajo pudo ver en su momento todos los programas como espectador.

De los 12 programas que componían la primera temporada, hemos tenido la oportunidad de ver un total de cinco, el 7 (invitado: Ricard Robles), el 8 (Pastora), el 9 (Clara Segura), el 11 (Toni Moog) y el 12 (Agnès Busquets y Mireia Portas). En todos los no disponibles se da el mismo caso: al intentar verlos aparece en el visor el texto 'Este vídeo está caducado' y en la parte inferior de la pantalla descubrimos que estos vídeos tenían una fecha límite de estancia en línea, que era la medianoche del 31 de diciembre de 2011.

El **primer programa**, con entrevista al presentador de TV Òscar Dalmau, presentaba a todos los miembros del programa, que eran básicamente los mismos que componían el elenco del programa de radio, y que interactuaban en un plató decorado como si fuera un estudio (vivienda). Ya no está disponible para su visionado, pero la descripción que del mismo nos hace Gina Tost nos indica que, aparte de la entrevista, sirvió para presentar las ideas generales bajo las que se había concebido el espacio (similares al de radio). En concreto, ilustrar cómo la tecnología se había abierto camino en muchas esferas de la vida cotidiana, gracias a los nuevos dispositivos electrónicos, hasta

el punto de cambiar la forma de nuestro entorno, nuestras relaciones y nuestro consumo. Además, se incidía en la creciente importancia económica de la industria del ocio digital. Una razón de ello es el acceso a la edad adulta de toda una generación que por primera vez ha crecido en paralelo con estas innovaciones. Como curiosidad, en la parte final del programa se retó al invitado a poner a prueba su capacidad de reconocer sintonías clásicas de videojuegos.

Tampoco hemos podido ver el **segundo programa**, donde se entrevistaba a la reportera Laia Ferrer, que en ese momento se encargaba de las entrevistas a pie de pista en los circuitos de Fórmula 1 en las transmisiones para TV3. Hablaba de cómo las tecnologías le ayudaban a la hora de hacer su trabajo, de páginas web para planificar viajes o de algunos de sus juegos preferidos. Hubo un reportaje sobre realidad aumentada y se descubría una aplicación para móvil, Itinerarium, que permitía crear rutas personales de ocio por diferentes países. Al final del programa, Jordi Sellas y Laia Ferrer se desafiaban en un videojuego de conducción.

En el **tercer programa**, que tuvo como invitado al presentador y director teatral Àngel Llàcer, y que tampoco está disponible, el tema central fueron los 'trolls', usuarios que tienen por hábito tratar de crear polémicas o controversias con sus intervenciones en foros, redes sociales y comunidades digitales. Un reportaje se centró en una aplicación para visualización gráfica de datos. En el final del espacio Llàcer demostró sus habilidades en un videojuego cuyo objetivo es cantar. Entre otros temas, habló de los cubos de Rubik o del uso que hace de



las redes sociales.

Tampoco es posible ya ver el **cuarto programa** de la primera temporada, donde se entrevistó al dibujante Albert Monteys. Se le invitó a dibujar sus propios personajes de videojuego (en el estudio había una pizarra). El tema central de esa semana fue la geolocalización. Algunas herramientas la utilizan para ofrecer servicios a los usuarios, como por ejemplo ofertas en comercios. Un reportaje se dedicó a Digital Legends, un importante estudio de videojuegos.

En la **quinta entrega**, tampoco disponible, se entrevistó al compositor y productor musical Manu Guix. En esta ocasión utilizó un piano dispuesto en el piso que hacía las veces de plató para interpretar sintonías clásicas de videojuegos.

La **sexta entrega**, tampoco accesible, contó con el dibujante Juanjo Sáez como invitado. Confesó su predilección por los productos tecnológicos de la marca Apple. En el final de la entrevista, se le invitó a mostrar sus dotes artísticas en una pizarra transparente. En este caso, Gina Tost también colaboró haciendo algún dibujo.

Sí es posible visionar el **programa número siete**, que tuvo como invitado al codirector del festival Sónar de música electrónica, Ricard Robles. A partir de este momento sí podemos evaluar con más detalle cómo se estructuraban los programas de esta primera temporada, ya que todos seguían el mismo esquema. El vídeo está fechado en el 15/06/2011. Tras la cabecera, en la que aparecen todos los integrantes junto a su dirección de

usuario de Twitter, vemos el primer plano de un libro que contiene imágenes que parecen estar en movimiento en función del punto de vista.

Vemos a Jordi Sellas, que es quien está moviendo el dibujo, y a Gina Tost, que está a su izquierda. Él dice que ese es su dibujo preferido del libro. Al fondo a la izquierda, otros dos miembros del equipo parecen estar jugando a videojuegos. A la derecha, en una repisa, hay un monitor encendido y lo que parecen varios mandos y consolas antiguos. Ella dice que le gusta más otro, pasa las páginas y vemos otro de los dibujos en primer plano. Sellas se dirige a cámara: “A lo largo de toda la historia del arte, artistas de todo el mundo han estado trabajando para intentar representar la realidad de la manera más fidedigna posible hasta que van a llegar las vanguardias”. Tost: “La fotografía y el cine han llevado esta representación de la realidad a otra dimensión”. Sellas: “La rotoscopia o la captura de movimientos han sido técnicas que han permitido que la realidad fuese representada hasta un punto absolutamente inimaginable hace tiempo” (se ven otras dos personas detrás de Sellas). Tost: “La pregunta es: ¿cuál será la técnica que nos llevará a la hiperrealidad?”. Primer plano de una libreta sujeta por Sellas, y vemos otra técnica, son fotografías que simulan movimiento según se pasan las hojas.

El primer reportaje (00:59), precedida de una imagen con el título 'Animació', se dedica al videojuego *L.A. Noire* y a las técnicas de captura de movimiento utilizadas para lograr la expresividad de los personajes. Se escanea el movimiento de los actores con un total de treinta cámaras y se les captura

hablando (se les caracteriza previamente) y se transforma la imagen a formato 3D. Para la captura del movimiento los actores se visten con un traje negro cubierto de sensores. Se ponen otros ejemplos, y también se entrevista a una actriz, un técnico y un director de animación españoles. Son pasos en la búsqueda del realismo (hiperrealidad) en la industria del videojuego. También importa la labor de actuación. Los animadores terminan de dar vida al personaje. Se muestran antecedentes históricos (rotoscopia) y otros usos como los videojuegos deportivos. Por el contrario, los juegos para móviles emplean movimientos sencillos. [*L.A. Noire* (Team Bondi, 2011); Brendan MacNamara, director de *L.A. Noire*; un actor y una actriz de los que no hay nombre; Míriam Tortosa, actriz; David Llopis, director de animación estudio 23 Lunes; *Enslaved: Odyssey to the West* (Ninja Theory, 2010); *Out of the Inkwell*, Max Fleischer 1918-1929; *Prince of Persia* (Brøderbund, 1989); *Michael Phelps Push the Limit* (Blitz Games, junio 2011); Sergio Jiménez, director estudio 23 Lunes; *Heavy Rain* (Quantic Dream, 2010)].

Estudio (05:45). A la izquierda de la mesa, sentado, Albert Murillo (corresponsable del programa de radio). A la derecha, Sellas y Tost juegan con sendas videoconsolas portátiles. Se produce el siguiente diálogo. Sellas: “Recuerdo pocas veces la sensación de haber visto una imagen como ésta, ¿no...? El impacto de la primera vez que ves un 3D sin gafas”. Murillo: “Sí, ostras, yo recuerdo el impacto de ver por primera vez el 3D en mi casa. Fue con la Commodore Amiga, un personaje de demostración que hacía así con unas bolas... [imita un

movimiento] que se iba moviendo y era todo en 3D”. Tost: “¿Y recordáis cuando salió Final Fantasy, esa película que todos los medios dijeron que acabaría con el oficio de actor?”. Sellas: “Toy Story, la primera película así, más popular, toda generada en tres dimensiones, recuerdo que salí del cine alucinado”. Tost: “Tú y todos”. Murillo: “¿Y de videojuegos? ¿El Doom, os acordáis del Doom?”. Sellas: “El Doom de hecho no era 3D, era un 2D que imitaba al 3D, ¿no?”. Murillo: “Era el Quake”. Sellas: “El Quake. El Quake fue el que primero hizo lo de las tres dimensiones”. Murillo: “Aquellos juegos a los que jugábamos en el trabajo” (Tost ríe). Sellas: “Si hubiéramos visto esto entonces...” (en referencia a la consola que lleva, y que levanta ligeramente). Murillo: “Y tanto”. Sellas se acerca y pregunta: “¿Tú ves 3D de verdad o no?”. Tost: “Poneos guapos”. Murillo (se quita las gafas): “Sin las gafas. Ahora sí”. Tost: “¡Albert! (les saca una foto con la consola) Ya”.

En la siguiente sección (06:50), 'Històries Digitals', Francesc Blasco cuenta una anécdota personal relacionada con los videojuegos desde el estudio de radio. Los espectadores han de adivinar de qué videojuego está hablando. Es una primera parte de un juego de pistas. La solución se daba en la emisión del programa de radio homónimo, los sábados desde las 16:00 horas.

A partir del 07:10 comienza la entrevista. Tost está sentada a la izquierda de la imagen y Sellas a la derecha, ambos miran a cámara. Se ve bastante gente en las mesas del fondo y a la izquierda. Durante la entrevista se les ve haciendo otras cosas.

La conversación es la siguiente. Sellas: “Hoy nos visita Ricard Robles, uno de los directores del Sónar. Ricard, bienvenido”. Robles: “Gracias”. Sellas: “¿Qué te parece la casa del *Generació Digital*?”. Robles: “Fantástica, se está muy bien”. Sellas: “Un poco tecnológica, eh, eso lo tenemos”. Robles: “Un punto retro, convendría aclarar”. Sellas: “No está mal, eso”. Tost: “Nosotros ya somos un poco retros”. Sellas: “No nos desagrada”. Robles: “Sois retro ya, ¿no? (ríe)” [no se entiende bien, quizá dice “No soy muy retro yo”]. Sellas: “Escucha, el director del Sónar, qué lleva de digital, en su bolso”. Robles: “Esto es lo más digital, seguramente” [extrae un aparato y se lo entrega]. Tost: “Ostras, una BlackBerry” (Sellas lo coge y se lo pasa a Tost). Sellas: “BlackBerry...”. Robles: “Eso es una herramienta de trabajo”. Sellas: “Hay mucha gente que es de iPhone, porque dice que es de moda, aplicaciones, tiene una estética mucho más interesante que Android... Tú llevas una BlackBerry por trabajo, digamos”. Robles: “Se trabaja mucho mejor, el teclado es fantástico, para funcionar, para comunicarte por e-mail o por SMS va muy bien”. Sellas: “Tres directores en el Sónar, ¿cómo lo hacéis? ¿Tenéis interconexión rápida en el chat de BlackBerry...?”. Robles: “Tenemos dos de BlackBerry y uno de iPhone”. Tost: “¿Y cómo lo hacéis? ¿Por SMS, por WhatsApp...?”. Robles: “No, por teléfono (ligera risa)”. Tost y Sellas [a la vez]: “¡Por teléfono!” [ininteligible]. Sellas: “Más cosas que encontraríamos en tu cartera”. Robles: “La antítesis de lo que acabamos de ver” [extrae un modelo antiguo de Nokia]. Sellas: “¡Ostras! Hombre”. Robles: “De despertador”. Sellas: “Un Nokia clásico, eh” [lo mira]. Tost: [lo coge] “Tú decías que nosotros éramos retro, pero tú no veas...”. Robles: “Es que



la música del Nokia me sirve de despertador”. Sellas: “Es un despertador y punto”. Robles: “Y punto”. Tost: “¿Lo llevas a todos lados?”. Robles: “En casa y cuando viajo”. Sellas: “¿Qué más?”. Robles [revisando su bolso]: “Esto... Un iPod de los de toda la vida”. Sellas: “Un iPod... ¡Fantástico! Sería estupendo saber qué tiene uno de los directores del Sónar en su iPod”. Tost: “Ahora lo miro”. Robles: “Mira, mira”. Sellas: “Rápidamente, ¿qué encontraríamos?”. Robles: “Muchos gigas de todo. Mucha electrónica, clásica, algunas cosas de pop también”. Sellas: “Y ahora algo muy poco digital [mientras Robles extrae un gran cuaderno con tapas negras y dice “Y esto...”], esto es analógico cien por cien. Esto no falla, como mínimo”. Robles: “No... Se puede perder”. Sellas: “Se puede perder, pero no falla. Es una libreta. ¿De agenda, o de...?”. Robles: “No, son ideas y cosas que he de apuntar, que no va tan bien como hacerlo en un teléfono. Yo aquí me aclaro”. Sellas: “¿Tú lo conoces, el Pac-Man?” [le enseña un muñeco del personaje, que abre y cierra la boca]. Robles: “Me acuerdo. De hace...”. Sellas: “Hoy lo probarás un poco más” [entra el siguiente reportaje].

Sección “Anecdotal” (09:10). Es un reportaje recordatorio acerca del videojuego 'Pac-Man' (el Comecocos). Se cuentan diversas anécdotas. Data de 1980. El juego tiene un final debido a un error de programación (Split Screen), una situación no prevista por los programadores originales. En el nivel 256 el juego se vuelve loco y es casi imposible seguir (letras y números invaden la parte derecha de la pantalla de juego). De modo que no es posible terminar el juego. También existe la denominada

“Partida Perfecta”, comiéndose todos los puntos, todas las pastillas de energía, todos los fantasmas y todas las frutas en todos los niveles, y jugar durante horas sin que te maten ni una sola vez. El primero en lograrlo fue Billy Mitchell (3 de julio de 1999) tras seis horas de juego.

Retorno a plató en el 11:00. Vemos a otros miembros del equipo. Se oye el sonido de la sintonía clásica del 'Pac-Man'. Robles y Sellas están sentados frente a una pantalla que cuelga de la pared y en la que está activado el videojuego 'Pac-Man Championship Edition' (Namco, 2007). Otros miembros del equipo juegan detrás de ellos. La conversación es como sigue. Sellas: “Aquí lo tenemos, un clásico. El Pac-Man. ¿Tú habías jugado alguna vez, en las máquinas de cinco duros o en algún arcade?”. Robles: “Muy poco, muy poco”. Sellas: “No me creo que el director del Sónar no juegue a videojuegos”. Robles: “Créetelo, es verdad” [ríen]. Sellas: “Es un descubrimiento esto”. Robles: “Lo estoy descubriendo yo también”. Sellas: “¿Cómo hacéis toda la programación del Sonarmatica y todas las cosas interactivas que tenéis allá?”. Robles: “Bueno, afortunadamente no lo hago yo, porque no es lo mío. Hay un equipo grande de gente que está trabajando...”. Sellas [sobre el juego]: “Te acaban de matar, pero mucho eh”. Robles: “Claro, es que hablar y jugar... No, la programación siempre está a cargo de 'curators' o de comisarios que son los responsables de que todo aquello tenga interés. Lo que sí es un componente siempre interactivo en esta programación”. Sellas: “Yo recuerdo cuando en 2003 se probó por primera vez un Eye Toy, la cámara aquella de Sony, en un Sónar, que me va a parecer

una cosa fantástica”. Robles: “Sí, no es que sea obligado el tema del entretenimiento, pero sí que procuramos que las exposiciones de Sonarmatica realmente sean interesantes, divertidas, para un sector del público muy, muy amplio que tiene curiosidad por descubrir las posibilidades de la tecnología vinculada al arte, al juego o al entretenimiento”. Sellas: “¿Vosotros sabéis cómo es la gente que os ve... [ininteligible]?”. Robles: “Es un público con un nivel de estudios y conocimiento, de formación, importante, un poder adquisitivo también medio, medio alto, con casi un cincuenta por ciento de público que viene de fuera del estado español, que no solo viene específicamente para el festival, sino que es la excusa para después descubrir Barcelona”. Sellas [sobre el juego]: “Escucha, lo hemos hecho muy mal, eh. No sé si es porque estábamos hablando o porque llegan las vibraciones del no-jugador, pero las estadísticas que hemos sacado en este Pac-Man son terribles”. Robles: “Yo soy malo, y hablando aún más”.

La siguiente sección, en el 12:47, se denomina 'Cosmonaut Games'. Se entrevista a los responsables de este estudio catalán de desarrollo de videojuegos, y también del estudio 'A Crowd of Monsters'. Se ven imágenes del juego 'Manic Miner' y de 'Braid'. “Internet y la aparición de desarrolladores independientes, como la catalana Cosmonaut Games, han abierto nuevas posibilidades que se alejan de la espectacularidad de las grandes producciones”. Aparece como entrevistador Eloi Prieto. Hay muchos conceptos de juegos basados en juegos de los años 80. También tiene relación con que a mucha gente le gustaban esos juegos y quiere jugarlos con dispositivos

actuales. Tablet y móviles no tienen las mismas capacidades gráficas que los juegos de sobremesa o para PC/ Los juegos de los 80 en el sentido de que son experiencias más cortas e inmediatas. Hacer un juego cada vez es más fácil/ La llegada de las Nuevas Tecnologías e internet abre la puerta a acceder directamente al cliente final/ Publican sus juegos en plataformas como WiiWare o Playstation Store. Posición de Nintendo, quieren proteger al cliente y juegos sin bucles ni errores. Imágenes del juego *Inkub* de Cosmonaut Games. Han de lograr visibilidad con elementos que enganchen desde el principio. Ideas originales, experiencias muy directas. Buena planificación del tiempo de desarrollo. Si se excede el tiempo no retornará la inversión. Imágenes del juego *Dive. The Medes Island Secret* (Cosmonaut Games, Wiiware). Buena idea, construcción de guion. Historia de 'Dive'. Siguen la labor de reglas del juego y gráficos. Líneas de código. [José Antonio Giacomelli, jefe de producción de Cosmonaut Games; Dani Candil, director de arte de A Crowd of Monsters].

En el 15:55, de vuelta en el estudio, Albert García juega con el mando de la consola Wii a *Dive*, el juego comentado en el reportaje anterior. Vemos el juego en un monitor de TV. Le observan Albert Murillo y Gina Tost. La conversación es la siguiente. Tost: “Ostras, ¿hay alguna cosa más catalana que un videojuego en las Islas Medes?”. García: “Imagina un *Cooking Mama* de pa amb tomàquet”. Murillo: “Eso está bien. La gente de Cosmonaut lo ha hecho bien, ¿eh? Pienso. Lo que pasa es que claro, haces un juego de este tipo, en una plataforma como la Wii, que se puede conectar a internet, que la gente no lo

sabe, y no se lo puede descargar y ver este juego, que está muy bien". García: "Hay mucha competencia. Hoy está muy de moda eso de las pequeñas o medianas desarrolladoras que hacen juegos para las plataformas online, juegos también de descarga para consolas y iPhone, y hay muchísima competencia, cuesta muchísimo destacar" [Murillo asiente]. Tost: "Parece que fuera muy fácil, ¿no? Creas una pequeña empresa, un juego y ya está". Murillo: "Pero después tienes las plataformas que no ayudan". Tost. "Claro. Escucha Albert [por García], te veo muy profesional con este juego". García: "Yo y el submarinismo ya sabes que somos amigos íntimos".

Francesc Blasco da en el 16:37 la segunda pista del juego a adivinar en 'Històries Digitals'.

16:58, "Actualitat". Agenda. Se destacan la próxima celebración del festival Sónar (16-18 junio de 2011) y del Sónar Kids (19 de junio de 2011), la salida del videojuego *Duke Nukem Forever*, la celebración del Reactable Global Sound (un grupo con base en Barcelona), la salida del juego *Infamous 2* (con cómic homónimo) y el Campeonato Mundial de *Pokémon* (Clasificatorias 18 de junio de 2011 en Madrid).

Vuelta al estudio y a la entrevista en el 19:05. Tost y Sellas se han cambiado de sitio en las sillas. Ahora Sellas aparece a la izquierda de la imagen y Tost a la derecha. Tost: "¿Cómo son de importantes los canales 2.0 para el Sónar?". Robles: "Son muy importantes, son unas herramientas esenciales para comunicar directamente con tu público, y te permite también tener un *feedback* directamente, saber qué es lo que más interesa y qué

es lo que más anima al público”. Tost: “¿Y lo lleváis vosotros directamente, con algún *community manager*...?”. Robles: “Se hace todo desde la oficina. El equipo de comunicación coordina las diferentes áreas, tanto lo que es exterior como lo que es digital”. Sellas: “Después de 18 años, habéis visto crecer público de formas muy diferentes. Gracias a todos estos canales, que permiten llegar mucho más fácilmente a la gente, es mucho más directa la comunicación, ¿habéis podido crecer, o al final es la gente que ya lo seguía, que de alguna manera lo sigue mucho más directamente?”. Robles: “Pienso que hay una audiencia que es la que vas renovando, la que vas digamos manteniendo durante la historia del festival, que se incorporan de manera natural a estos sistemas de comunicación. No me imagino que se haya descubierto un nuevo público gracias a las redes sociales, sino que buena parte de nuestro público, el que llega y el que ya teníamos, se relaciona con el festival a través de herramientas nuevas como Facebook o Twitter”. Sellas: “Recuerdo que la primera medalla de Foursquare que conseguí en un acto masivo fue precisamente en un Festival Sónar, eso quiere decir que mientras pasa el festival, Twitter, Facebook, Foursquare, todas estas redes están muy vivas, y vosotros les dais vida”. Robles: “Procuramos que estén vivas, sí, es decir, hay un trabajo previo de explicar qué es lo que pasará, de avanzar contenidos, de explicar historias que dinamicen a tu público, y hay un momento ya in situ, durante el festival, que has de procurar ser una ventana lo más fiel posible de lo que está pasando. Que por la razón que sea o no estés o prefieres seguirlo a través de un dispositivo móvil”. Tost: “Vuestros fans son vuestros prescriptores”. Robles: “Sí. Realmente, el fan que

hace esta labor digamos de expandir y redistribuir aquello que tú comunicas actúa como un auténtico prescriptor”. Sellas: “La página web del Sónar siempre ha sido un lugar de referencia, que además se está renovando constantemente, hay mucha información, pero ¿de dónde obtienen la información los directores del Sónar, para poder aportar a los artistas y toda la gente del festival?”. Robles: “Son muchas fuentes. Está la propiamente directa, de viajar y descubrir las cosas que están pasando, en otros festivales, en ciclos de conciertos, en situaciones diversas en las que estás directamente descubriendo esa propuesta. Hay mucha información que llega por las redes. Hay mucha gente que está trabajando con nosotros desde hace muchos años, que se han convertido en estos prescriptores también, que tienen el retorno de redistribuir información que puede ser sugerente para la dirección del festival y están los propios artistas, que se dirigen a nosotros y nos dicen 'He hecho esto y me gustaría que lo tuvierais en cuenta'. Hay que manejar muchas fuentes”.

Una sección llamada 'Rànquing' da comienzo en el 21:48. Del 5 al 1, se ofrece una clasificación de cinco elementos relacionados con una misma temática (el mejor o peor juego, etc.). En esta ocasión se trata de cinco vídeos en los que se utilizaron, de un modo u otro, pixels (o píxeles) para la apariencia estética de las imágenes. Es la unidad mínima de información que forma parte de una imagen en formato digital y que, de hecho, es de lo que se compone el logotipo del programa. El vídeo que aparece en la primera posición fue la inspiración para una película del mismo título (Pixels) estrenada en el verano de 2015. Son los

vídeos de -5- 'The Time' (Black Eyed Peas), -4- 'El día después' (Pedro Marín), -3- 'It Crowd' (Shynola), -2- 'Move your feet' (Shynola) y -1- 'Pixels' (Patrick Jean), que recoge algunos de los principales iconos de los videojuegos clásicos.

En el 23:51 vemos a Tost jugando a *DJ Hero* (Activision, 2010). Es un pinchadiscos y están de pie mirando a la pantalla. Se despiden rodeados de varios miembros del equipo. Sellas pregunta a Robles cuál es la actuación que más recuerda de los 18 años del Sónar, que es Kraftwerk. Después es Albert Murillo el que hace de DJ (pincha) en el juego. Gina Tost despide recordando que se siga el programa por Twitter, por Facebook, por el podcast y por la página web. Hacía este recordatorio al final de cada programa. Vídeo visionado el 13/08/2015, duración 25:01 m.

El **octavo espacio** de la primera temporada, fechado el 22/06/2011 contó con la participación del grupo musical 'Pastora', compuesto por tres personas, de las que dos asistieron al espacio: Dolo Beltrán y Caïm Riba. También es posible verlo. El tema del reportaje principal son las aplicaciones para móviles.

En una pantalla de móvil, un dedo con la uña pintada recorre un menú con diversos juegos mientras una voz masculina [Jordi Sellas] recita el nombre de algunos de los juegos. Sellas: “Tenemos el 'Angry Birds', el 'Plants vs Zombies'... [plano general, es Gina Tost la que revisa el móvil, está sentada a la izquierda de la imagen y Sellas a la derecha] ... el 'Fruit Ninja', que no está nada mal...” Tost: “Ostras, mira. Buenísimo. ¿Has



jugado al 'Cut the Rope'?”. Sellas: “El 'Cut the Rope' no lo conozco”. Tost: “Mira” [vemos en la pantalla del móvil imágenes de ese juego]. Sellas: “¿Recordáis dónde estábamos hace tan solo cinco años? ¿Cómo nos levantábamos por la mañana? ¿Cómo matábamos el tiempo cuando estábamos en el transporte público?”. Tost: “Ahora seguramente leemos el cronograma de Twitter o nuestro blog favorito, y hay gente incluso, Jordi, que aprovecha cuando va al baño para pasarse los niveles del 'Cut the Rope’”. Sellas: “Resbalar nuestro dedo sobre la pantalla táctil de un teléfono móvil es una cosa que no era tan habitual hasta hace relativamente poco tiempo. Millones de personas han cambiado su rutina diaria gracias a las aplicaciones”. Tost: “Jordi y yo tenemos nuestras aplicaciones preferidas, él en Android y yo en iPhone. ¿Cuáles son las vuestras?”. Cortinilla.

Rótulo “Les Apps” (01:00). Reportaje acerca de cómo las aplicaciones están cambiando nuestros hábitos. Se habla de Google Googles, una aplicación capaz tanto de resolver un sudoku como de traducir un titular de prensa en otro idioma o acceder a una página web con solo leer unas palabras con la cámara. Apple (iPhone) y Android dominan el mercado de las aplicaciones para móviles. Se pide a Alejandro García, de espheraiphone.com, y a Pipo Serrano, subdirector del programa de radio 'Tot és molt confús' de Catalunya Ràdio que sugieran aplicaciones útiles de cada una de las dos. El primero sugiere 'Instagram' (en esa fecha no estaba disponible para Android), 'While you were Sleeping', y 'Air Video' y el segundo el buscador de voz de Google, 'Google Sky Map' y 'Remote Security'.

También se citan aplicaciones 'inútiles' o absurdas.

Regreso al plató en el 05:51. Dos miembros del equipo, de espaldas, juegan seguramente a una de las dos entregas del videojuego *Portal*. Son Eloi Prieto, que maneja el juego solo con un dedo, y Raquel Díaz. Pasamos a ver a Jordi Sellas (sentado a la izquierda) y a Gina Tost (sentada a la derecha), que proceden a presentar la entrevista. Prieto y Díaz quedan a su espalda, a la izquierda. En la entrevista se produce el siguiente diálogo, con los entrevistados en un sofá, es decir, como la entrevista a Robles en el programa anterior (Dolo es Dolo Beltrán y Caïm es Caïm Riba):

Sellas: “Hoy nos visitan Dolo y Caïm, de Pastora. Bienvenidos, ¿cómo estáis?”. Dolo: “Molt bé”. Sellas: “¿Qué os parece la casa de *Generació Digital*, nuestra redacción?”. Dolo: “Es una pasada, ¿vivís aquí?”. Tost: “Más o menos”. Sellas: “Nos gustaría, eh, [Dolo: “Os gustaría”] pero pasamos tantas horas aquí que prácticamente se podría considerar...”. Dolo: “Yo os haría una ocupación”. Caïm: “Yo una salita ahí en la terraza, y ya...”. Sellas: “A la gente que nos visita le pedimos normalmente que nos explique quiénes son a través de los aparatos electrónicos que llevan encima”. [Ambos sacan teléfonos] Caïm: “Hombre, un iPhone que no falte nunca”. Dolo: “iPhone 4”. [Tost dice “Yo lo cojo” y Dolo le da su teléfono] Sellas: “Tenemos un iPhone 4... ¿y eso que lleva Caïm qué es?”. Caïm: “Es un iPhone 3”. Dolo: “Es el abuelo”. [Tost coge el segundo teléfono y los compara] Sellas: “Es el abuelo del otro”. Tost: “Compara uno con otro”. Sellas: “También eso del iPhone 3, Caïm...”. Caïm: “Me estoy esperando a...”. Sellas: “Por aquel amor a...

[ininteligible]”. Caïm: “Primero el iPhone 5 directamente y me salto el 4”. Sellas: “¿Vosotros para qué usáis el teléfono, tenéis aplicaciones, música...? Porque no lleváis iPod”. Dolo: “No, yo lo llevo todo aquí, llevo hasta, para pinchar, el 'Tac DJ', llevo micrófono y me grabo cuando se me ocurren ideas, es como una herramienta de trabajo, la cámara...”. Caïm: “La verdad es que te cambia un poco la vida un trasto de estos. Yo por ejemplo también llevo el afinador de guitarra... [ininteligible]... enchufar aquí la guitarra y para la salida a la mesa. Después los niños juegan con el teléfono, miras el correo, bueno, haces muchas cosas”. Tost: “Lo usáis para trabajar, pero tú tienes muchos juegos [en referencia a Dolo]. ¿A cuál juegas más?”. Dolo: “Ahora mismo el 'Ninjam' (¿?) y el Trivial, porque en el Trivial se actualizan las preguntas...”. Caïm: “¿Hay un Trivial?”. Dolo: “Sí, además puedes jugar solo... Antes estaba todo en el ordenador y ahora con el iPhone y un libro ya puedo pasar...”. Sellas: “¿Sois de los que, cuando jugáis, os metéis tanto en el juego que a veces os sentís como si lo estuvierais viviendo, un poco, o no, eso de jugar ocasionalmente?”. Dolo: “Sí, ¿no te pasa? Yo recuerdo el Tetris, que jugaba antes de ir a dormir, y luego veía lucecitas y colores. [Tost ríe] Y de repente me giraba...”. Caïm: “Dormías así, ¿no?” [Se echa en el sofá e imita con el cuerpo la forma de una pieza de Tetris. Ríen]. Tost: “Como una pieza del Tetris [ríe]”. Dolo: “Sí, iba cayendo así, en la cama...”. Sellas: “Los que se sienten realmente dentro del juego son los de las 'Historias Digitales’”. Tost: “Vamos a ver a los de esta semana”.

En la sección (08:01), 'Històries Digitals', Albert García habla del argumento de un videojuego y los espectadores han de

adivinarlo y enviar su respuesta al programa. Primera pista.

Plató en el 08:28. Varios miembros del equipo trabajando con sus ordenadores portátiles o hablando entre ellos. Vuelta a la entrevista. Tost: “¿Cómo empleáis el Facebook, siendo un grupo de música?”. Caïm: “Es una conexión directa que tienes con el fan, que además si quieres contestas. Si tienes mucho trabajo o si hay muchos mensajes no, pero es práctico”. Tost: “¿Os suben las fotos los fans, os hacen fotos en la calle, en el concierto y las suben a Facebook?”. Caïm: “Sí, sí”. Dolo: “Inmediatamente”. Sellas: “Ni te has dado cuenta que ya las tienes ahí”. Caïm: “A la mañana estamos mirando el concierto porque nos han subido las tres o cuatro canciones que más les gustan [Dolo: “Al YouTube”] y miramos”. Dolo: “O cuando la cagas, el concierto que se te olvida un trozo de letra, y lo suben”. Sellas: “Y eso de distribuir contenidos a través de internet, para que la gente los escuche antes, que primero fue MySpace, pero sobre todo Spotify, Google Music... Todas estas herramientas, ¿vosotros estáis de acuerdo como músicos, como creadores, como autores?”. Dolo: “Las utilizamos porque hoy en día es que es eso, o sea, no hay muchos programas de música y es la manera de hacer la promoción del disco y también de promocionar la venta digital de modo legal, que está bien”. Caïm: “Exacto, porque la gente consume mucho a través de... [Dolo: “de internet”] de maquinitas, de internet, del ordenador, y si no te pones, si tú sigues vendiendo un aparato que lo has de poner y compartirlo...”. Dolo: “No te cabe en el iPhone esto”. Sellas: “¿A nivel personal usáis también las redes, o YouTube, subís vuestros vídeos?”. Tost (dirigiéndose a Dolo):

“Tú tienes una especie de videoblog, una historia de unos pies...”. Dolo: “Sí, yo me estoy aficionando a hacer vídeos caseros, y ya digo que haré más”. Sellas: “Amenazas”. Dolo: “Amenazo con hacer más. Y tienen leyes como el 'dogma', ¿sabes?, cuando Lars Von Trier decía que había unas leyes que no podías, con la cámara...”. Sellas: “Tú las has hecho todas”. Dolo: “Pues el mío también. No puedes contar con nadie, nada de extras, todo lo tengo que hacer yo...”. Tost: “Es una de las normas no escritas del videoblog: tú te lo guisas, tú te lo comes”. Dolo: “Claro, y siempre son planos así [simula un contrapicado], o dejo la cámara en el suelo. Pero a mí me gusta, le das vueltas a ideas y cosas nuevas”.

Cortinilla, palabra “Facebook” (10:37). El vídeo explica que en ese momento dicha red social tiene más de 600 millones de usuarios, un valor estimado de más de 40.000 millones de dólares y 550.000 aplicaciones activas. Se dan una serie de datos curiosos, como la media de amistades por usuario, el número de usuarios que acceden a través del teléfono móvil y la media de uso diario por cada usuario, y otros porcentajes sobre la utilización que se hace de la misma.

En el 12:00 vemos en un monitor de ordenador portátil unas ondas de sonido. A continuación, comienza a hablar Albert Murillo. Está sentado junto a Caïm Riba en otro punto del plató. Murillo: “Las herramientas de sonido más modernas, este editor de sonido fantástico, gratuito, [Tost se acerca llevando otra silla, Además coge un disquete de 3.5” con la mano derecha. Tost se sienta entre ambos] pero claro, mi primer 'sampler' podía grabar ocho segundos. Yo recuerdo que

creativamente hablando me buscaba más la vida que ahora”. Caïm: “Sí, era otra época, andabas editándolo, haciendo el loop, todas estas cosas que tenías que grabar y como tenías muy pocos segundos tenías que sacarle mucho provecho”. Tost: “¿Ha cambiado mucho la producción desde 'Trip Show', el disco de 1998, hasta el último, 'Un viaje en noria'?”. Caïm: “Pues muchísimo, porque yo también empecé con el ordenador. 'Trip Show' era bastante electrónico pero el ordenador era el maestro, pero no tenía sonidos, ni tarjeta de sonido, ni editores visuales. Yo tenía un 'sampler' Yamaha que después pasé al Akai, que era como el superior, (...) tenía un Roland 1080... (...), todo de máquinas, y cuando hacías una canción tenías que estar pendiente de aquel cable, del otro cable, del bombo que salía de aquí, necesitas...”. Murillo: “¿Y ahora qué es, todo es un ordenador y todo sale de un ordenador? (...)”. Caïm: “Bueno, hay gente a la que le encanta seguir con las máquinas, pero yo ya parece que tenga un trauma y si puedo abrir un proyecto y que se abra todo y no tener que estar controlando veinte cables, pues desde el ordenador mismo ya...”. Tost: “Bueno, un ordenador, pero otra persona estaba en Nueva York, tú desde Barcelona, ¿cómo fue este proceso?”. Caïm: “Sí, porque en la composición, producción que hago en casa, después se amplía y coproducimos el disco con Brian, y él desde Nueva York...” [Salen en la parte baja de la pantalla dos chyrons. Uno dice “El darrer disc de Pastora s'ha produït a Nova York i Barcelona alhora”, y seguidamente la web del grupo, “pastora.org”]. Murillo: “¿Y cómo fue la comunicación, por Skype, cómo...?”. Caïm: “No, hay una página web que se llama Soundsource [aparece en la parte baja de la imagen un chyron que dice

“soundsource.com”), que conectas con calidad desde la mesa de sonido a una maquinita y ellos tienen servidores, y cuando Brian está mezclando yo le digo 'a ver, un solo, actualiza ', [Murillo: “Claro, porque ha de ser en el momento”] y él mezcla desde casa y yo también”.

13:48, cortinilla “Digital Chocolate”. Se ofrecen imágenes de *Millonaire City*, un juego social para Facebook creado por la empresa catalana Digital Chocolate. Murillo entra en la sede de esta empresa. Habla Gerard Fernández, general manager, que explica el propósito del juego, similar al Monopoly; construcción de casas y gestión de una ciudad. Es gratuito y de micropagos, un modelo que hace años que funciona en juegos en línea como *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment). Significa que pagando un dinero se consiguen extras o acabar antes las tareas. Da su opinión sobre este modelo César Córcoles, profesor de Grado en Multimedia de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Considera que los jugadores que se lo puedan permitir tendrán una ventaja sobre el resto. Es la manera de monetizar el juego más allá del momento de la compra. Para G. Fernández básicamente lo que se compra es tiempo. Murillo habla con Xavier Martínez, jugador habitual de este tipo de juegos sociales. Se pone de ejemplo *Farmville* (Zynga), también de Facebook. Cree que se establece una competición al ver los logros de los demás. Es posible gastar ningún, poco o mucho dinero para jugar. Para Córcoles aún no se ha demostrado la rentabilidad o el éxito de este sistema. G. Fernández defiende que sí es rentable. Hay gente dispuesta a pagar por jugar. Cortinilla de salida.

En el 16:52, en sendas sillas y ante un monitor colgado en la pared, Sellas y Dolo juegan al videojuego de artes marciales *Dead or Alive 4* (Team Ninja, 2005). Esta es la conversación.

Sellas: “¿El *Dead or Alive* [DoA] es un juego que te gusta?”. Dolo: “Mucho. No sé si es que tengo un interior violento [ríe]”. Sellas: “Porque a ver, nos ha salido una luchadora que es como brasileña, ¿no?”. Dolo: “Sí, tiene unas piernas...”. Sellas: “Es como un tío raro...”. Dolo: “Da un poco de...”. Sellas: “Como borracho...” [ininteligible]. Dolo: “Mira, mira qué hace”. Sellas: “¿Y cuándo te aficionaste al *DoA*?”. Dolo: “Pues en Londres grabamos el primer disco, en Bristol, y por las noches cuando llegábamos, para no darnos de hostias nos las dábamos virtualmente”. Sellas: “O sea que era un poco para rebajar las fricciones en el grupo, ¿no?”. Dolo: “Totalmente, sí”. Sellas: “Te he ganado yo ahora, eh”. Dolo: “Porque me estás hablando”. Sellas: “Ah, sí, claro, eso distrae”. Dolo: “Eh, sí que es alcohol, mira”. Sellas: “Sí, si lleva una botella”. Dolo: “¡Hala!”. Sellas: “El juego no sería un ejemplo para la juventud. Escucha, y aparte de jugar al *DoA*, porque juegas muy bien, videojuegos en casa, ¿estás enganchada a alguno de verdad?”. Dolo: “Sí, el juego de mi vida es el *Ratchet & Clank*, que tengo las dos partes [aparece en la parte baja de la imagen el chyron “Ratchet & Clank Insomniac Games, 2002]”. Sellas: “¡*Ratchet & Clank*!”. Dolo: “Sí”. Sellas: “Muy bien. Porque este es un juego ya de cierto nivel, eh, de horas de jugar”. Dolo: “Sí, sí”. Sellas: “Bueno, esta brasileña me está dejando hecho polvo”. Dolo: “Ay, ay, ay”. Sellas: “Revancha, ¿no? Hacemos revancha”. Dolo: “Sí, porque aquí me estás... Ahora estaré muy atenta”. Sellas: “Recuerdas



la primera vez que jugaste a videojuegos?”. Dolo: “Sí, a uno de una pelotita que iba de un sitio a otro”. Sellas: “El Pong”. Dolo: “Me podía pasar horas y horas”. Sellas: “Ese es uno de los primeros videojuegos de la historia. Está muy bien. O sea, que tienes historia en el mundo de los videojuegos”. Dolo: “Sííí, desde muy peque”. Sellas [que acaba de perder la partida]: “Oh, no me lo puedo creer. Me estoy ganando muy mala fama”. Dolo: “He hecho unas tijerillas así al aire... [gesticula con los brazos]”.

En el 18:31 Albert García, en la sección 'Històries Digitals', da la segunda pista del juego a adivinar.

Hasta el 18:53 cuando se pasa a la sección 'Actualitat'. Se habla de la llegada a Barcelona de la séptima edición del Gamelab (29 de junio-1 de julio de 2011), feria dedicada al videojuego y al ocio interactivo. Destacan la presencia de los creadores Hideo Kojima, Cliff Bleszinski o Trip Hawkins. Se anuncia la existencia de 'Blade Magazine', una revista digital especializada en videojuegos, que está disponible tanto para Android como para iOS (sistemas operativos). Es interactiva y se observa su manejo en una tableta. Se anuncia la salida del videojuego *Fear 3*. Se comenta el portal digital vadejocs.cat, una comunidad en línea que congrega a los amantes de los videojuegos en catalán. Se vertebra en un foro, la página web vadejocs.ara.cat dependiente del *Diari Ara*, que funciona como portal de noticias, y un canal de YouTube. Después se comenta la salida de los juegos *Williams Pinball Classics* y *Zelda: Ocarina of Time 3D*.

Cortinilla y vuelta al plató, 21:10. Como previo a la sección en la que se elabora un ranking, que en esta ocasión habla de los mayores cinco fracasos del mundo de los videojuegos, tres miembros del equipo (Albert García, S.T.A.R. y Francesc Blasco) comentan una serie de innovaciones tecnológicas fallidas (fracasadas) que han reunido sobre una mesa. Se trata del formato Laserdisc, el CD de Philips, la consola CPC Plus de Amstrad o el Mega CD para la consola Mega Drive. El ranking se denomina 'Fracassos Sonats', y empieza en el 22:30. Del 5 al 1, se trata de las consolas Atari Jaguar de 1993, la N-Gage de Nokia (portátil) de 2003, la Sega 32X de 1994, la Virtual Boy de Nintendo de 1995 y la Apple Bandai Pippin de 1996.

Desde el 25:04 se despide el programa, con los invitados cantando y tocando junto a Gina Tost, Raquel Díaz (otra integrante del equipo) y Jordi Sellas al *Rock Band 3* (Harmonics, 2010). Dolo canta y Caïm y Díaz llevan sendas guitarras. Su canción 'Lola' fue incluida en el videojuego *Singstar* y Sellas les pregunta qué otras canciones suyas incluirían. Tost despide recordando los canales de comunicación del programa. Ponen otra canción y Tost y Dolo cantan juntas.

Vídeo visionado el 15/08/2015, duración 27:39 m.

El **noveno programa** tuvo como invitada a la actriz Clara Segura. La fecha de emisión que figura es el 29/06/2011. Duración 24:44 m. Visionado el 18/08/2015.

Vemos a alguien desplazando un dedo por la pantalla de un teléfono móvil, moviendo lo que parece el escenario de un juego. La cámara se desplaza en sentido ascendente y vemos a

Gina Tost y Jordi Sellas, sentados. Introducen el primer reportaje. Lo que dicen es lo siguiente. Sellas: “El sueño de cualquier niño que en los años 80 viese 'Juegos de Guerra' o en los 90 'Operación Swordfish' era convertirse en un hacker para introducirse en las grandes corporaciones o incluso los gobiernos”. Tost: “Pero todo eso eran niños jugando a maquinitas y no tenían el glamur que envuelve ahora a los grandes hackers”. Sellas: “Sea como sea hoy hemos de elegir entre dos tipos de hackers: de aparatos y de información”. Tost: “Todos luchan contra las grandes corporaciones, y si no los atrapan se llevan la gloria de las masas”. Sellas: “Es verdad”. Tost: “Nos hemos de preguntar si todos luchan por un bien común o la ética hacker murió con el Efecto 2000”.

00:52. 'Hackers'. Fragmentos de diversas ediciones de los informativos de TV3 dando cuenta de las consecuencias de un ataque informático a las bases de datos de la empresa Sony. En concreto a los datos de usuarios de su plataforma de juegos en línea. Un robo de datos que podría haber afectado a los números de las tarjetas de crédito. La narradora indica que el ataque a Playstation Network, que ha afectado a más de 70 millones de usuarios, tuvo lugar entre el 17 y el 19 de abril (de 2011). El programa pregunta su opinión a Josep Maria Sempere, subdirector de la web especializada en videojuegos Eurogamer.es, para el que este hecho plantea dudas acerca de la privacidad y cómo se tratan los datos, así como las protecciones que pone la empresa de cara a proteger a los usuarios. El programa se pregunta qué mueve a un hacker a llevar a cabo un acto de este tipo, y se le pregunta a uno de

ellos, Sergi Àlvarez, o así se proclama al menos. Justifica que detrás de ese ataque no se busca un beneficio económico sino poner de relieve una vulnerabilidad en la seguridad, así como que ésta ya existía desde hacía más de medio año y era conocida.

A continuación, una vez conocida la opinión de Àlvarez, se le debe haber preguntado por la misma a Sempere, ya que responde a lo dicho por éste. Para el subdirector de Eurogamer.es “es difícil” justificar que se están sustrayendo los datos de los usuarios y poner de “excusa” que se trata de un ataque a la empresa para proteger su privacidad. Una idea que “se contradice”, asegura.

Surgen nuevos perfiles de hackers. Se le pregunta por ello a Vicente Díaz, que es presentado como analista senior de malware (software malicioso) de la empresa de seguridad informática Kaspersky Lab. Algunos de los ataques a instituciones y empresas son por motivos políticos e ideológicos, explica. Se vuelve a recurrir a Sergi Àlvarez, que habla de una “nueva generación” de hackers que estarían 'tratando de remover conciencias' con sus actos y que se vea cómo funcionan algunas cosas en el mundo. A este respecto, el programa cita el caso de Wikileaks, organización que alcanzó gran relevancia mediática al hacer públicos cables sobre la actividad diplomática de los Estados Unidos. Se entrevista a un antiguo integrante de Wikileaks, Daniel Domscheit-Berg, que se marchó tras desavenencias con el fundador, Julian Assange.

Según Domscheit-Berg, la visión que se tiene del hacker es aún



muy romántica, porque muchos son activistas políticos, y cree que es bueno porque participan en los cambios sociales. Cree que uno de los deberes del hacker es tratar de cambiar las cosas. El reportaje menciona a continuación al movimiento Anonymous, un colectivo internacional sin cabezas visibles que dice luchar en aras de la transparencia y la libertad de expresión. Vicente Díaz explica su modo de proceder, de motivación ideológica, que consiste en distribuir una herramienta entre sus componentes y atacar, por ejemplo a través del navegador, un sitio web concreto, accediendo a él de forma masiva, con lo que se busca colapsar dicho sitio y sus servidores. Es lo que se conoce como 'Ataque de Denegación de Servicio' (DdoS). Como habían realizado otro ataque previo, fueron vinculados con el ataque a Sony Playstation Network, pero dicho extremo no estaba confirmado en la fecha del reportaje. Ese ataque previo se justificó por parte de Anonymous para reivindicar al hacker llamado 'GeoHot', condenado a no manipular aparatos de Sony de por vida.

05:34. Al hilo del anterior reportaje, los integrantes del programa Jordi Sellas, Gina Tost, Raquel Díaz y 'S.T.A.R.' dialogan sobre las implicaciones de piratear teléfonos.

A continuación (06:17), en la sección 'Històries Digitals', Raquel Díaz da la primera de las dos pistas para que los espectadores traten de adivinar de qué videojuego está hablando.

Se da comienzo (06:39) a la entrevista con la actriz Clara Segura. Traducimos y transcribimos. Jordi Sellas: "Hoy nos visita Clara Segura. Clara, bienvenida". Clara Segura: "Muchas gracias".

Sellas: “¿Qué te parece la casa de *Generació Digital*?”. Segura: “La encuentro genial”. Sellas: “Te han gustado las casetes, las cintas de casete” [decoran la pared en una lámina]. Segura: “Me ha gustado mucho, me he sentido en casa de alguna manera”. Tost: “Es que es muy retro, la Clara”. Segura: “Yo soy muy retro”. Tost: “Mira lo que nos ha traído”. Sellas: “Nosotros pedimos a nuestra visita que siempre nos traiga esos objetos digitales que lleva encima, y nos ha traído de entrada un Nokia, no sé qué modelo debe ser...”. Tost: “¿De qué año es?”. Segura: “Eso es del... 59” [ríen]. Tost: “Hombre, tiene vida, eh”. Sellas: “De la posguerra”. Segura: “Tiene vida, tiene. Ha caído mucho al suelo. Por eso el Nokia es amigo mío”. Sellas: “Tú no eres de tener móviles caros”. Segura: “Yo tengo un problema: pago mucho de móvil. Pensé -error-, mentalidad de abuela: 'cuanto más rudimentario sea el móvil menos pagaré'. Vaya cosa más absurda, ¿no? Ahora me empiezo a arrepentir. Porque hay un punto, que es internet, que no puedo acceder”. Sellas: “Lo empiezas a echar en falta”. Tost: “Poco falta para que ponga 'Airtel', aquí” [Segura: “Casi”]. Sellas: “También tienes un iPod. ¿Lo llevas cargado de música? [Segura: “Sí”] ¿Eres de las que actualiza la música habitualmente?”. Segura: “No mucho, eh. Este tema no lo toquemos [Sellas: ¡He actualizado el iPod!]. A mí me lo van a poner. De vez en cuando sí que me digo 'Uy, de esto ya me estoy cansando’”. Tost: “Ahora hay móviles que esto lo llevan incorporado”. Segura: “Ya, eso he oído”. Sellas: [dándole un aparato a Tost] “¿Y esto qué te parece, Gina?”. Tost: “¡Es una grabadora de voz! ¿Para qué la utilizas?”. Segura: “Para estudiar [Tost: “Para estudiar guiones...”] ... Estudiar textos, por ejemplo. Cuando tengo diálogos me va muy bien

grabarme lo del otro porque así yo ¡Pum! Dejo el espacio, y entonces...”. Sellas: “¡Cómo estudian los actores! Yo siempre me pregunto, ¿cómo lo hacen para memorizar 'Antígona'?”. Segura: “Pues mira, yo [el personaje de] Electra, por ejemplo, lo memoricé mucho con eso. Te vas grabando trozos...”. Tost: “¿Lo haces en mitad de la calle, lo haces en casa...?” [Sellas coge el aparato para la siguiente introducción, es un antiguo juguete de éxito llamado 'Simon']. Segura: “Yo he llegado a estudiar el texto en la calle. Hago como que llamo por teléfono, para poder hablar en voz alta. Claro, si alguien está a mi lado y entiende lo que estoy diciendo...”. Tost [sujetando el móvil y la grabadora, un aparato en cada mano]: “Si comparas esto con esto, más o menos, el tamaño es similar”. Sellas: “Yo no sé si memorizar o no memorizar, pero para objeto digital el que tenemos aquí [enseñando el 'Simon']”. Segura: “¡Por favor! ¡Pero si yo tenía uno!”. Sellas: “Para memorizar, poco, pero sirve. ¿Recuerdas el 'Simon'?”. Segura: “¡Y tanto! Yo lo tenía”. Tost: “¿Jugabas?”. Segura: “Sí, con mi hermano”. Sellas: “Vamos a ver la historia de Ralph Baer, el inventor del 'Simon'. Jugamos una partida, ¿no?”. Segura: “Hombre, por favor”. Juegan. Sellas: “Fácil. Gina”.

08:59. Reportaje sobre Ralph Baer. Imágenes en blanco y negro, que la locución sitúa en 1969. Se le atribuye la invención de los videojuegos. Baer está en primer plano. Su sueño era fabricar un televisor con un juego integrado. Vemos imágenes del prototipo de la consola, que se llamaba simplemente “La caja marrón” debido a su aspecto. La idea la compró Magnavox y el primer aparato puesto a la venta en 1972 para uso doméstico

de videojuegos se llamaba Magnavox Odyssey, con doce juegos. Se jugaba cambiando la transparencia sobre la pantalla del televisor e intercambiando los cartuchos. La siguiente invención de Baer que aparece en el vídeo es el 'Simon', de 1978. Un disco con superficie dividida en cuatro cuadrantes, cada uno de un color (verde, azul, rojo y amarillo), además de un sonido propio. El juego consiste en introducir, pulsando los cuadrantes, la secuencia que emite el aparato, que se va alargando y por tanto complicando. El vídeo indica que Baer tiene en ese momento 89 años [Falleció en 2014]. Tenía 150 patentes y recibió la medalla nacional de tecnología de los Estados Unidos.

De vuelta al estudio en el 10:31, están jugando al 'Simon'. Primero Segura, que acierta, y después Tost, que falla ["Abandono"]. El diálogo que sigue es el siguiente. Sellas: "Esto de memorizar cosas es muy complicado, desde mi punto de vista. Si con el 'Simon' ya es difícil, cuando memorizas un texto clásico como los que has hecho últimamente...". Segura: "Sí, me doy cuenta de que también hay un entrenamiento. Tienes como un sistema de intentar entender la lógica de las cosas, pero muchas veces, cuando hay diálogos, y sobre todo también en textos contemporáneos, como este de 'Madame Melville', por ejemplo, es superdifícil. Porque quizá yo te digo '¿Quieres café?', y tú dices '¿Qué hora es?'. Con los textos clásicos, encuentro que la palabra es el vestido de la función. En el tema de los contemporáneos, hay que rellenar. Has de buscar un personaje, has de poner un poco más de ti, porque el autor sugiere...". Sellas: "Háblanos de 'Madame Melville', éste último personaje que te ha tocado representar" [El 'Simon' suena. Lo



paran. Tost: “Calla”. Segura: “Tranquilo”]. Segura: “Es una obra que encuentro que su jugo, su conflicto [Aparece un chyron en la parte baja de pantalla, que dice: 'Clara Segura és “Madame Melville” Text: Richard Nelson / Direcció: Àngel Llàcer'] es que habla de dos generaciones, y ahora ya siento que también formo parte de una generación un poco más grande que por ejemplo la de Carlos Cuevas [otro intérprete de la obra], que tiene quince años, y es esta atracción que hay entre alumno y profesor. Superencantada de volver a estar con Àngel [Llàcer], porque hacía tiempo que no volvíamos a trabajar juntos con él como director, y también fascinada con Carlos, porque es un talento brutal”. Sellas: “¿Jugáis a videojuegos mientras estáis en los ensayos?”. Segura: “Yo no, pero él sí. Él está todo el día. Claro, por eso yo no quiero esto, porque estaría enganchada, y ya tengo bastante con lo mío”.

12:16. Reportaje sobre Baolab. Esta empresa, dedicada a la nanotecnología, desde hace ocho años (lo que restado a 2011, año de emisión, nos da 2003) estudia cómo producir de forma más barata microcomponentes para móviles. Se habla con Josep Montanyà, director técnico. La empresa no tenía previsto sacar hasta 2012 su primer producto al mercado, que sería una brújula para teléfonos inteligentes (smartphones) con un coste tres veces menor de las que se producían hasta ese momento, gracias al empleo de una tecnología denominada CMOS. Montanyà dice que hay una gran presión por parte de los fabricantes de teléfonos móviles para conseguir chips y componentes cada vez más baratos, sobre todo en lo que son los sensores de movimiento (que el aparato detecte cuándo

giramos la pantalla o lo desplazamos lateralmente). Explica la locución que por cada función de un teléfono móvil se necesitaba un chip diferente, que necesitaba su propio proceso de fabricación. Con esta tecnología se podrían hacer chips de diferentes funciones mediante el mismo proceso. Se parte de un diseño por ordenador para posteriormente simular cómo se comportará, así como las corrientes que pasarán por los transistores del chip. Hay que asegurarse de que funcionará antes de enviar algo a fabricación. Los mejores diseños se someten a prueba física, tanto dentro de una oblea como individualmente. El resultado es un chip de dos milímetros de lado que contiene un fragmento de oblea.

De vuelta al estudio en el 15:18, se produce un diálogo que hila con el reportaje anterior. Albert Murillo cuenta a Gina Tost y Eloi Prieto que se ha comprado un reloj que lleva una brújula en su interior. Al ser un reloj grande, cree que no se ha hecho con nanotecnología. Pregunta a Tost y Prieto: “¿De qué estamos hablando, con nanotecnología? ¿Es como el pelo?” [por el grosor]. Prieto: “Un pelo es 10.000 veces más grande que lo que estamos hablando de tecnología”. Murillo: “Es difícil hacerte a la idea de algo 10.000 veces más fino que un pelo”. Prieto: “Sería más o menos lo que te crece la uña en un segundo”. Tost expresa su sorpresa ante lo fino que era el iPad 2 y aventura si en un futuro un aparato puede ser tan fino como una hoja de papel.

En el 16:11 Raquel Díaz ofrece la segunda pista de 'Històries Digitals' para el concurso.

En el 16:33 se inicia la sección de 'Actualitat'. Se habla de la feria Gamelab, a celebrar entre el 29 de junio y el 1 de julio de 2011. Entre los invitados ilustres se cuentan Peter Molyneux, en ese momento inmerso en el desarrollo del videojuego *Fable: The Journey*, a aparecer a mediados de 2012; Cliff Bleszinski, creador de la saga *Gears of War*, cuya tercera entrega aparecería en septiembre de 2011; y Hideo Kojima, responsable de la saga *Metal Gear Solid*, cuya última edición, llamada 'Snake Eater 3D', acababa de salir.

En el 18:18 se retoma la entrevista, solamente por parte de Sellas, en un sofá. El diálogo es el siguiente. Sellas: “Series de televisión. Porque claro, una vez que has formado parte de equipos de series de televisión, ¿cuando ves otras series, que piensas?”. Segura: “Yo series nacionales veo muy pocas. A veces intento ver un poco el primer capítulo y tengo algo de decepción. Después de haber visto cosas de la HBO... Claro, es que hay un nivel”. Sellas: “¿Cuáles son las series que te hayan enganchado, que te hayan gustado? ¿'The Office' por ejemplo?”. Segura: “Con 'The Office' me alucinó el concepto. Eso de que esté la cámara, que mires la cámara. Esta cosa entre documental, que no... Es muy extraña. Además, los personajes. Encuentro que tienen un morro...”. Sellas: “Y es este terreno del humor, además, que tú has trabajado mucho, que además es muy difícil de innovar, ¿no?”. Segura: “Encuentro que por ejemplo 'Little Britain', todo lo que es inglés... 'Extras'... Hay mucho dinero, hay muy buenos recursos, muy buenos guionistas -que es básico- y entonces hay una calidad con la que a veces no se puede competir si vas recortando”. Sellas: “¿Y

alguna de estas clásicas, 'Lost'?" . Segura: "Bueno, con 'Lost' me enfadé, no la terminé. Me faltan, me deben faltar... No la he acabado, me enfadé". Sellas: "Sí que es verdad que hoy mucha gente sigue las series de televisión a través de Twitter o de Facebook. Van comentando y van viendo. Tú nada de nada, ¿eh? Ya te he visto el móvil antes". Segura: "A mí me hicieron un Facebook falso. Me dijeron 'Ey, tía, que no me escribes en Facebook, no me respondes', y dije que no era yo". Sellas: "¿Te hicieron un perfil falso?". Segura: "Sí, y entonces me enfadé mucho, demandé a Facebook, no sé qué, lo retiró la persona que lo había hecho... Pensé: 'Hostia, hay alguien que está controlando mi privacidad' y mi privacidad no me gusta nada compartirla". Sellas: "Estoy aquí y estoy haciendo esto, subo esta foto... Nada". Segura: "Ahora me estoy planteando lo del Twitter". Sellas: "¿Y para saber las cosas de la gente que tienes cerca...?". Segura: "La gente importante...Es lo típico, que te dicen 'Igual le ha pasado alguna cosa'. Si hubiese pasado algo te enterarías, ¿sí o no?". Sellas: "No haremos nada con esto". Segura: [ríe].

En el 20:21 da comienzo la sección de ranking, llamada esta vez 'Tweets Sonats'. Se ofrecen cinco tuits que, hasta la fecha y a juicio del programa, eran los más populares. En el número 5, la foto de un avión caído al río Hudson (Nueva York) el 15 de enero de 2009. En el 4 el primer tuit escrito personalmente por Barack Obama, el 18 de enero de 2010, pero en la cuenta de la Cruz Roja. En el puesto número 3, el enviado desde la cuenta de la sonda Phoenix Mars Lander indicando que se había hallado agua en Marte. En el número 2 no figura un tuit sino varios, con

los hashtags que protagonizaron la llamada 'Primavera Árabe' de aquel año, destacando que Egipto llegó a bloquear el acceso a Twitter o un polémico tuit del cantante David Bisbal. En el primer puesto figura el primer tuit escrito en esta red social, por el fundador de la compañía, Jack Dorsey. Fue enviado el 21 de marzo de 2006.

De regreso al plató (22:28) vemos a Gina Tost y Clara Segura jugando al Wii Party. En concreto a un juego que consiste en bajar los rápidos de un río en una balsa hinchable. Han de remar empleando el mando de la consola. Sellas les mira mientras juegan. Luego hablan. Sellas: “Esto de la Wii no lo tienes muy dominado [‘no lo tienes muy por mano’, en catalán]”. Segura: “Lo tengo... Iba a decir otra cosa, pero... Sí, exactamente lo tengo por los pies”. Sellas: “El tema de los videojuegos y todo esto no te gusta”. Segura: “No, yo me quedé con el ti-ti-ti...”. Tost: “¿A qué jugabas cuando eras pequeña?”. Segura: “A aquel de... Imagina, no me sé ni los nombres. Aquel que caían piñas de los árboles, aquel de hacer ladrillos... No sé ni cómo se llaman”. Tost: “Ladrillos, Tetris. ¡Dice ‘ladrillos!’”. Sellas: “Es que yo por un lado digo Tetris...”. Segura: “Eran unos gorilas a los que les caían piñas... O cocos. ¡Cocos!” (ríen). Sellas: “El juego misterioso de Clara Segura. Escucha, y cuando el pequeño de la casa te diga ‘Quiero jugar’, ¿cómo lo gestionarás?”. Segura: “No lo sé”. Tost: “¿Cuál es tu posición con respecto a los videojuegos?”. Segura: “A mí lo que no me gusta es que el mundo se convierta en esto [se dirige con los brazos a la pantalla con el juego]. Me gusta que el mundo sea el mundo. Evidentemente, si eso se puede canalizar para que desarrollen

su agilidad mental me parece perfecto. Pero todo lo que sea no relacionarse con la gente, yo no...". Sellas: "E ir al teatro y estas cosas". Segura: "Exacto, que tenga formación profesional". Sellas: "¿Pero crees que puede ser compatible?". Segura: "Evidentemente. Yo soy la incompatible con todo esto. Pero puede ser compatible". Tost: "Míranos a nosotros. Salimos, vamos al teatro". Segura: "Y tenéis amigos, y hacéis costilladas...". Sellas: "Todo es compatible". Vuelven a jugar.

El **décimo programa** de la primera temporada de *Generació Digital* contó como invitados con los actores Igor Szpakowski y Nil Cardoner, de la serie 'Polseres Vermelles' (Pulseras Rojas). Es otro de los vídeos cuyo tiempo de visionado ha expirado y por ello no se puede analizar. La fecha que figura es el 10/07/2011. A partir de la sinopsis que figura en el blog de la cadena comprobamos que Gina Tost estuvo presente en el Electronic Entertainment Expo (E3) de Los Ángeles, junto a Albert García. Explicaron algunas interioridades del evento y realizaron entrevistas a varios creadores de videojuegos. La sección dedicada a una empresa catalana de relevancia en el sector tecnológico habló en esta ocasión de la empresa responsable del escritorio virtual EyeOs. En lugar de las secciones de Anecdótico y del Ranking ('Rànquing') se emitió un reportaje sobre la feria Gamelab celebrada en Barcelona.

En el **programa número 11**, donde figura en el visor la fecha del 17/07/2011, el invitado fue el humorista Toni Moog. Duración 28:45 m. Visionado el 21/08/2015.

Comienzo en el estudio en el 00:19. Gina Tost y el invitado

juegan al ajedrez. Jordi Sellas se sienta a la derecha de Tost. Diálogo. Tost: “Mmm... No sé qué hacer, eh. ¿Tú juegas normalmente al ajedrez? ¿Sabes?”. Toni Moog: “Sí, bastante”. Tost: “Ostras. ¿Pero lo dices de verdad o por...?”. Moog: “No, no. Sé que no lo parece. No tengo pinta, ¿no?”. Tost: “Tú, un hombre tatuado y con camisetas de algodón, y Kasparov un hombre con corbata”. Moog: “Las apariencias engañan. Yo acepto que tengo pinta de macarra. De... Lo que quieras. Fiestero... Pero yo en verdad juego al ajedrez, escucho música clásica, me encanta el jazz...”. Sellas: “Y juegas a póquer”. Moog: “El póquer, el 'Texas Holden', es un juego de cartas donde hay un pequeño factor de suerte, pero entra mucho la matemática, las probabilidades y tal. Y de hecho hay muchísimos jugadores de ajedrez que juegan de forma profesional al póquer”. Sellas [dirigiéndose a cámara]: “Hoy hablaremos de ajedrez. Hablaremos de un juego que es milenario pero que gracias a los ordenadores y a la informática no solo ha llegado a las casas a través de los videojuegos, sino que también ha generado grandes máquinas como el famoso 'Deep Blue'. Después hemos quedado con Toni Moog”.

Reportaje (01:25), 'Escacs i I.A.' (Ajedrez e inteligencia artificial). En 1997, el supercomputador de IBM 'Deep Blue' derrota a Gary Kasparov, campeón mundial de ajedrez. Se ofrecen las opiniones del Gran Maestro ajedrecista Amador Rodríguez Céspedes y del director del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial del CSIC, Ramón López de Mántaras sobre cómo pudo ser derrotado Kasparov. Sobre las diferencias entre la máquina y la mente humana, se consulta a René Alquézar,

profesor del Depto. de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la UPC. Actualmente hay programas que permiten jugar simultáneamente miles de partidas online. Esto también permite a los grandes jugadores entrenarse. Las máquinas adquieren reacciones más humanas. El sucesor de 'Deep Blue' se llama 'Watson' y tiene una gran base de datos de documentos.

En el 06:32, Sellas, Tost y Moog observan un antiguo juego electrónico de ajedrez, conectado a una especie de maleta. Entrevista. Sellas: “Este juego de ajedrez electrónico que tenemos aquí, curioso como mínimo es”. Moog: “Sí, bueno, electrónico entre comillas. Parece que vaya a pilas”. Sellas: “Esta maleta lo que no sería, como mínimo, es portátil. O ligeramente portátil”. Moog: “Es muy 'vintage'”. Sellas: “Si mirásemos qué lleva en los bolsillos o en el bolso Toni Moog, a nivel digital, portátil, ¿qué encontraríamos rápidamente?”. Moog: “Bueno, digital lo único que llevo es el teléfono, un iPhone”. Sellas: “Un iPhone 4, y con carcasa de 'Love kills slow'” [Tost coge el teléfono]. Tost: “¡No tiene contraseña!”. Sellas: “Atención a lo que hace Gina, que cuando entra al móvil de alguien no vuelve a ser el mismo”. Tost: “Juega al 'Angry Birds' y tiene una aplicación de ajedrez, o sea que decía la verdad”. Sellas: “¿Y para qué utilizas el iPhone, aparte de para jugar al 'Angry Birds' y llamar, supongo?”. Moog: “Para llamar y para hacer fotos. Pero más que nada para llamar. Pero es verdad que también lo uso para Twitter. A veces me da por poner algo en Twitter”. Tost: “¿Y en casa qué ordenador tienes?”. Moog: “Tengo varios. Tengo uno 'mini'. Después tengo un portátil, que



es más grande que el 'mini', y después tengo el 'pepino'. Porque no sé de qué marca es, pero tiene no sé cuántos mil gigas, y RAM... (...)" . Sellas: "¿Y para qué sirve cada uno? Entiendo que aquí hay una escala". Moog: "Todos sirven para escribir. Para cuando tengo que hacer monólogos y tal, me pongo a escribir. Después el más grande lo utilizo porque mientras escribo juego a póquer online. Y juego cuatro partidas a la vez. Rollo 'enfermo'. Y el Facebook y tal. El Twitter lo utilizo más por el móvil. Aquí puedes poner 'Comprando el pan'. Y la gente como 'Qué guay, el Toni Moog comprando el pan'. Por ejemplo, ¿no?" .

En esta ocasión (08:36) es Gina Tost la que propone a los espectadores adivinar de qué juego está hablando en 'Històries Digitals'. Da la primera pista.

En el 09:08 continúa la entrevista. Moog: "El Twitter... A mí no me gusta mucho. Porque el Facebook es más interactivo. Puedes participar, puedes hacer cosas, pero el Twitter es muy horizontal, muy lineal. Es una cosa que solo puedes seguir y que te sigan". Sellas: "¿Qué te pasó con la página de amigos [se entiende que de Facebook]? Me han dicho que un día llegaste a tener tantos amigos que te hartaste y dijiste 'Comienzo a eliminar'". Moog: "En la de amigos solo puedes llegar a tener cinco mil. Pero cada dos o tres meses tenía mil solicitudes de amistad. Entonces tenía que ir borrando. Eliminé gente, mi perfil personal es más personal y luego tengo una página de fans, pero en realidad son como amigos, porque cuelgo vídeos, hago coñas, hago concursos... A quien adivine no sé qué le regalo dos entradas para ir al teatro, por ejemplo". Sellas: "Por

tanto eres usuario activo, de los que sube cosas”. Moog: “Sí, lo utilizo yo. No tengo una persona que hace ver que soy yo y dice: 'Toni Moog, doce semanas en el teatro y seguimos'. Soy yo quien lo pone. Y sin faltas de ortografía”. Sellas: “Y tú, aparte de tener amigos y gente que aceptas y que no aceptas, ¿tienes páginas de las cuales eres fan? Aquello de: 'A mí me gusta el grupo de las Señoras que se van a pasear y hacen no sé qué'. ¿O no?”. Moog: “No, tengo pocas. Yo es que... hay tantas aplicaciones. Y las aplicaciones hay algunas que son muy chorras. De repente te envían una aplicación que dice (un amigo, tú por ejemplo [mirando a Tost]): 'Si yo muriera mañana, ¿qué me dirías hoy?’. Tost: “¿Y qué me dirías?”. Moog: “Pues qué voy a decir: cuidado mañana [ríen]. Básicamente, ¿no? Que hay aplicaciones así de chorras”. Sellas: “Pero lo que sí te veo hacer, de tanto en tanto, es aquello de 'Me gusta, me gusta, me gusta'. ¿Te gustan muchas cosas o tampoco eres de los que...?”. Moog: “Yo le pongo 'Me gusta' justamente a alguna cosa que realmente me guste. Un vídeo que digas 'Esto es cachondo', pues 'Me gusta'. O una foto que está muy bien, 'Me gusta'. Pero es que hay gente a la que le gusta todo: los 'megusteros'. Porque entran a todo. 'Me gusta, me gusta, me gusta, me gusta...'. Pero todo. Es que ni leen”. Sellas: “Esto lo tenéis... [por el ajedrez]”. Tost: “Abandonado”. Moog: “A ver, no es por nada, pero te falta un poco de nivel. Esto en tres jugadas te hago jaque mate”. Tost: “Venga, va. Adelante”.

Reportaje sobre la saga 'Myst' en el 11:29. En la actualidad los videojuegos permiten explorar mundos imaginarios de gran complejidad. En este sentido, *Myst* fue un videojuego pionero a

nivel visual y por el mundo virtual en que se ambientaba la historia, desarrollado por un equipo muy reducido y encabezado por los hermanos Robyn y Rand Miller, de modo muy artesanal. Ellos mismos pusieron voz a los personajes. Su secuela *Riven* también tuvo éxito. Ayudaron a impulsar la adopción del CD-ROM como formato y fue de los juegos más vendidos durante una década.

Sellas y Moog (12:51) conversan mientras juegan a *Fight Night Champion*, un videojuego de simulación deportiva, en concreto boxeo. Gina Tost y Albert García juegan a algo también, detrás. Sellas: “Es impresionante el realismo que tiene esto”. Moog: “Sí, mucho. Lo que pasa es que tú estás jugando mal [Sellas: “¿Qué quieres decir?”]. Porque a la Play se ha de jugar con las piernas abiertas. ¿Me entiendes? Así no se juega” [Sellas tiene una pierna cruzada sobre la otra]. Sellas: “¿Quieres decir así?” [Las separa]. Moog: “Claro, como los hombres”. Sellas: “Cuidado que soy Mike Tyson y tengo muy mala uva, eh”. Moog: “Y yo soy Mohamed Ali y... Tienes que aprender a cubrirte. Mira. Es este [Se ve el juego en la pantalla]. ¡Hop! Cúbrete, y ahora, crochet...”. Sellas: “¿Te gustan los juegos de simulación de deportes?”. Moog: “No mucho, porque en estos juegos siempre me ganan las tías”. Sellas: “¿Qué quieres decir?”. Moog: “Sí, porque en estos juegos las tías aprietan todos los botones, pa-pa-pa... Y no sabes cómo, te hacen ganchos, crochets... Te revientan”. Sellas: “¿Eres más de juegos de simulación de guerra?”. Moog: “Sí, *Call of Duty* es mi favorito. Juego online con gente de todo el mundo, conectado. Estoy en el octavo prestigio y soy un 'psicokiller'”. Sellas: “¿Juego bien ahora o no?

¿Estoy bien ahora, así?”. Moog: “Así. Piernas abiertas...”. Sellas: “¿Y en qué empezaste a jugar? Los primeros pasos”. Moog: “Mi primera consola fue una Atari”. Sellas: “¿La 2600?”. Moog: “Tenía un pixel. Tú llevabas un pixel, y disparaba un pixel”. Sellas: “Y qué juegos eran?”. Moog: “Asteroides. Mítico”. Sellas: “¿Y con el tiempo fuiste teniendo portátiles y cosas de estas?”. Moog: “Yo no he sido muy de internet y... No soy muy friki, ¿sabes?”. Sellas: “Perdona, jugar al *Call of Duty* online y tener el nivel... ¿cuál? ¿Octavo?”. (...) [Juegan] Moog: “Pero yo tengo amigos que ya cuando tenían diez años estaban con la Commodore 64 dándole a los juegos que iban con casete” [Final de la partida, Sellas gana con un gancho de izquierda].

Reportaje sobre la LVP (14:53), Liga de Videojuegos Profesional, a cuya sede acude Albert García. Hablan Sergi Mesonero, uno de los fundadores, y Ana Oliveras, jugadora profesional apodada “aNouC”, en su caso por videollamada desde Frankfurt am Main [aparece en la ventana de la interfaz]. La actividad de la LVP se divide en tres secciones: la deportiva o de competición, la de creación de noticias y vídeos, y la página web. Esta competición de deporte electrónico era en ese momento, nos cuenta la locución, la única organización reconocida en España por la IeSF (International e-Sports Federation), con sede en Corea del Sur. Un jugador puede financiar su actividad logrando patrocinadores o ganando torneos, como ha sido el caso de Oliveras, que ha liderado equipos. Las competiciones se siguen de modo presencial o a través de 'streaming' (descarga y visionado por dispositivo electrónico).

De regreso al plató (18:11), Albert Murillo muestra a S.T.A.R. y Gina Tost una página con 65 vídeos de la Liga de Videojuegos Profesional. Se trata de fragmentos de partidas con locutor que comenta los momentos más destacados. Dudan de que alguien con un tipo de trabajo tradicional pueda decidir dejarlo para dedicarse a jugar profesionalmente a videojuegos.

En el 19:13, Gina Tost ofrece la segunda pista de 'Històries Digitals'.

La sección de 'Actualitat' arranca en el 19:42, y habla de la reedición de algunos videojuegos clásicos para la consola 3DS de Nintendo. Se trata de *Pac-Man & Galaga Dimensions*, de la desarrolladora Namco. Uno de ellos emplea el sensor de giro que incorpora la consola. Otra noticia es la celebración en Barcelona de las International Joint Conferences on AI (Inteligencia Artificial) del 16 al 22 de julio de 2011 (IJCAI). Estaba prevista la participación de científicos responsables del computador Watson de IBM. Se comenta la salida de un videojuego muy esperado, *Dead Island*, cuyo trailer de lanzamiento, se dice, ganó el León de Oro en el festival de publicidad de Cannes. Por último, se dan algunas características del ordenador portátil Chromebook de Samsung, que estaba preparado para trabajar con todos los productos de Google, como el S.O. Chrome.

De vuelta a la entrevista (21:50) con la siguiente conversación. Sellas: “Toni, eso de prorrogar, prorrogar y prorrogar [su espectáculo], ¿te acabas acostumbrando?”. Moog: “A lo bueno

es muy fácil acostumbrarse, ¿sabes? Siempre has de estar prevenido, preparado, porque las cosas a veces se acaban". Sellas: "Con el 'Facemoog' has arrasado y lo has hecho con un tema además muy relacionado con las redes sociales". Moog: "Sí, 'Facemoog' además tenía un planteamiento un poco arriesgado porque era un tema algo moderno. Redes sociales, internet... Un poco todo ese tema, y realmente ha ido muy bien. Mejor de lo que esperaba, mucho mejor". Sellas: "¿Y qué dice tu familia cuando te ve en esos autobuses que van por toda la ciudad, o con estas caras del 'Facemoog'?" Moog: "Mi madre hace años, desde que comencé con los tatuajes, ya no dice nada. Todo lo que haga le parece bien". Sellas: "Cualquier cosa". Tost: "Y ésta es la pregunta típica: ¿tele o teatro? No te lo han preguntado nunca, ¿a que no?". Moog: "Pues no, te prometo que no. A mí me gusta mucho hacer tele, porque es divertido. Y tienes objetos para trabajar, para hacer tele. Quiero decir, para hacer un gag. Tienes vestuario, tienes cosas. Al teatro es más difícil. Todo es como un plano secuencia de toda la obra". Sellas: "Además el teatro que haces tú. Muchas veces cuando veo un monologuista pienso: 'Es que está solo ahí delante de toda esta gente'. Eres tú solo, no tienes a nadie para apoyarte. ¿Qué sientes cuando sales ahí delante, cada día con la platea llena?". Moog: "Es un chute de adrenalina. Aparte, la gente... Sales y está todo el mundo mirándote en plan 'Hazme reír, hazme reír'. Bueno, vamos allá. Pero claro, estás tú solo. Llenas el escenario. Por eso es muy importante el 'acting', y tal. Los críticos de teatro nunca me han hecho una crítica teatral. Consideran que el monólogo cómico no es teatro. No me consideran un actor. Creen que soy un...". Sellas: "¿Qué es, Toni Moog?". Tost: "Un

monologuista de cómic". Moog: "Además yo odio la palabra 'monologuista', porque parece que solo hagas monólogos. Yo soy humorista. Un día vino Àngel Llàcer, que es muy crítico, e hizo una crítica en la radio diciendo que le gustó mucho y que lo reivindicaba. A ver si va algún crítico a ver a Toni Moog, y ríe y hace una crítica. Pero bueno, en el mundillo del teatro es así". Sellas: "¿Lo reivindicamos?". Tost: "Sí. Por favor, críticos de teatro, id a ver a Toni Moog y escribid una crítica". Moog: "Sí. Una crítica buena o mala. Pero igual venís y os reís mucho".

En la sección 'Rànquing' (24:26) se enumeran cinco personajes femeninos de videojuego con un papel protagonista e interesantes en lo que se refiere al guion. Es decir, con personalidad, carácter o con realismo, huyendo de estereotipos sexistas: Faith Connors de *Mirror's Edge*, Glados de *Portal 1 y 2*, Sarah Kerrigan de *Starcraft 1 y 2*, Jade de *Beyond Good & Evil* y Alyx Vance de *Half-Life 2*.

En el 27:14, de vuelta al estudio, juegan a un videojuego, *Resident Evil Darkside Chronicles* (Capcom, 2009). Sellas y Moog disparan, de pie y con pistolas especiales, a un zombi. Sellas: "Toni, me estás fallando. Este es un momento clave". Moog: "Eres tú". Tost: "¡A la cabeza!" (...) Tost: "¿A ti te gustan estos videojuegos de hacer cosas? De jugar al golf, a tenis...". Moog: "Este todavía, porque es de reventar zombis y chafarlos, pero a mí me gusta más estar sentado en el sofá". Sellas: "A mí me da la sensación de que, con todo este aspecto tan duro, estos tatuajes y esta cosa, estos juegos de terror no te acaban de llenar". Moog: "Bueno, son apariencias. Ya te he dicho antes que yo escucho jazz, me gusta la música clásica, juego al

ajedrez... Sí es verdad que soy un poco rebelde. Me escapé de casa (...).”

En el **duodécimo y último** programa de la primera temporada, las entrevistadas fueron las actrices Agnès Busquets y Mireia Portas, conocidas por intervenir en el programa satírico de televisión *Polònia* (TV3). Duración 25:50 m. Visionado el 23/08/2015. En el reproductor figura la fecha del 24/07/2011.

La complicidad con las invitadas arranca desde el principio (00:19) ya que ambas están sentadas a los lados de Gina Tost y comentando los perfiles masculinos que consultan en la pantalla de una tableta, correspondientes a una página de búsqueda de parejas, el tema del reportaje principal del programa. Gina Tost pregunta: “¿Alguna vez habéis utilizado una página de estas para buscar novio?”. Portas: “Para mí no. Para una amiga”. Busquets: “Para mí tampoco”. Tost: “Hay un tabú social aquí de 'no, no, para mí no...’”. Quedan en segundo plano y Sellas habla a cámara: “Horas, horas y horas se pueden pasar mirando páginas web de 'dating online'. Es uno de los grandes fenómenos de la actualidad. De hecho, mueve millones alrededor del mundo y todo el mundo dice que ha participado porque un amigo, un conocido, alguien, le ha sugerido un día que entre. Vamos a hablar de 'dating online' y después nos quedamos con Agnès Busquets y Mireia Portas”.

Entra el reportaje 'Relacions Online' en el 01:04. Pese a los prejuicios que rodean al hecho de hallar pareja a través de la red, hay millones de usuarios en todo el mundo, de todo tipo de portales y chats. El programa pregunta por su experiencia



personal a Paula Andrea, una usuaria de eDarling, una de estas páginas, y también por su opinión a Joan Arenyes, fundador de otra, llamada Quedemonline.cat, así como a Javier Casares, autor de un libro llamado 'Cómo ligar en Internet'. El proceso consiste en la creación de un perfil personal que nos describa (datos personales o físicos, intereses y aficiones). Casares recomienda ser sincero al facilitar las características. Portales como eDarling, Meetic o Match buscan perfiles afines o compatibles a las preferencias marcadas por el usuario. Arenyes trata de describir qué tipo de personas se suscriben a estos servicios. A la hora de quedar en persona, el programa recomienda avisar a alguien de que se va a hacer, y efectuar el encuentro en un lugar público. También se han de tener ganas y paciencia. Otra vía para conocer gente en internet son las redes sociales.

El fin del reportaje y el retorno al estudio se hace en el 06:01. Primero vemos a Raquel Díaz probando el ingenio 'Virtual Boy' de Nintendo. Habla Sellas: "A nuestras visitas siempre les pedimos que nos enseñen qué objetos digitales llevan encima. No sé qué encontraremos hoy aquí". Portas: "Yo tengo un iPhone 3, blanco". Tost: "Enséñamelo. Tus palabras no valen nada si no me lo enseñas [Se lo da]. Aquí os desnudamos tecnológicamente". Portas: "Está roto, eh". Tost: "Ah, sí, ya lo veo". Portas: "Creo que habrá un momento en que las roturas del iPhone se leerán. Como los posos del café [Ríen]. Quién no tiene una roturita en la pantalla". Tost: "¿Es blanco porque te gustaba más?". Portas: "El blanco lo encuentro precioso. El negro lo veo un móvil normal. Como los hacían antes. Los Nokia



eran negros, y todos eran... El negro lo encuentro aburrido y el blanco es más decorativo". Sellas: "¿Y Agnès no ha traído ningún móvil?". Busquets: "Es que me lo han robado". Sellas: "¿Te lo han robado? ¿Y qué móvil tenías?". Busquets: "Yo tenía el negro. No me van a dar nada, el iPhone...". Sellas: "Oye, perder el móvil hoy no es lo mismo que perderlo hace unos años". Busquets: "Si perdías antes un móvil, perdías la agenda como mucho. Pero con el iPhone tienes vida. Las fotos". Sellas: "Los vídeos, las cosas descargadas". Busquets: "Yo envié un mensaje desde el móvil de mi marido a mi móvil diciendo: 'Por favor, si tienes este móvil, llama a este teléfono o al menos envía en este e-mail las fotos de mi hijo". Sellas: "Si hay un ladrón que ve este mensaje y no se enternece...". Busquets: "Si no me lo devuelve es muy mala persona". Tost: "Pero para eso se protege con contraseña. ¿Lo tenías protegido?". Busquets: "No. Lo tuve con contraseña durante unos días y me dije 'Qué rollo'". Sellas: "Aquello de 'cada vez que lo abro he de volver a escribirla'". Busquets: "Al principio era 'anti-iPhone', yo soy de estas. Al principio despótico mucho, los veía a todos en el trabajo... [hace como que teclea]". Tost: "Enganchados". Busquets: "He acabado cayendo y realmente es un objeto chulo, es una herramienta que... No sé, quizá con el tema de ser madre, como es lo más reciente, me ha ido muy bien. Estar en un restaurante y que el niño esté como inquieto, pues me bajé una aplicación que es 'Baby Einstein', se la puse un rato, y muy bien". Sellas: "Son grandes usuarios de los iPhone y de los iPad, los niños pequeños". Busquets: "Sé la anécdota del niño de un amigo que intentó cambiar el canal de la tele así [imita con el brazo el gesto de deslizar la mano por una pantalla]. Se plantó

delante de la tele y quería cambiar...”. Tost: “Y para hacerlo más grande, ¿no?”. Portas: “Y pasa mucho con fotografías que te pasan de otro móvil y tú instintivamente haces así [gesto de querer agrandar la imagen] y dices, ah, claro, que no es... Ten”.

En el 08:37 entra la primera pista de 'Històries Digitals'. En esta ocasión quien propone un juego para que lo adivinen los espectadores es el colaborador S.T.A.R.

De regreso al plató en el 09:05. Como transición vemos a Albert García jugando en un ordenador antiguo. Habla Sellas: “Por tanto sois de Apple. ¿De ordenadores y portátiles también?”. Las dos a la vez: “Sí”. Sellas: “¿Blancos?”. Portas: “No, en mi caso plateado”. Sellas: “¡Plateado! Mireia, ¿qué ha pasado?”. Portas: “No quiero hablar de este tema. Porque fue un regalo, además. ¿Vale? Qué mal gusto”. Sellas: “Además. Por tanto, tenemos dos mujeres de Mac, dos mujeres de Apple”. Las dos: “Sí”. Sellas: “¿También usáis el ordenador para ver cosas que vosotras habéis hecho en televisión, recuperarlas después?”. Busquets: “No tanto para ver cómo lo hice, sino a nivel de herramienta de trabajo. Si alguien te ha pedido imágenes para un cásting, como yo la bobina la tengo obsoleta debido a mis últimos trabajos, digo, 'Mira, te 'linko' estos dos o tres programas, esta serie que he hecho y te lo miras”. Sellas: “¿Os habéis buscado alguna vez por internet? ¿Os habéis 'googleado'?”. Tost: “Egosurfing”. Busquets: “Sí, sí”. Portas: “Y tanto”. Tost: “Y qué encontráis?”. Busquets: “Básicamente todo muy relacionado con el *Polònia*, es de lo que más hay”. Portas: “Quizás es más curioso buscar a alguien que no sale en los medios de comunicación, que no haga cosas así más mediáticas.

Porque yo sí que me he encontrado [es decir, a sí misma], haciendo eso, o links con YouTube de cosas que haces: “¡Hala, eso está aquí!”. Y después lo que hace gracia es ver a la otra Mireia Portas que no eres tú. Esta es la que hace 'risa'". Busquets: “Y hay una Agnès Busquets que es actriz”. Tost: “¿También?”. Busquets: “Sí”. Sellas: “¿Y os habéis llegado a conocer?”. Busquets: “No, y lo he intentado. Es más joven”. Tost: “Imagina a la Agnès Busquets joven diciendo 'Siempre me confunden con la Agnès Busquets del *Polònia*'". Busquets: “Igual nos ha pasado eso alguna vez. Igual hemos hecho pruebas o trabajos porque... Bueno, de hecho, a mí me pasó que me llamaron, hace años, para una cosa de publicidad... 'Mira, ven en bikini' ¿Perdona? ¿Tú no te acuerdas de mí? Y al cabo de un rato: 'Perdona, es que tenemos en la agencia una Agnès Busquets que tiene 17 años'. Yo tenía 27, o sea, encima... (...)”. Sellas: “¿Vosotras os consideraréis al día tecnológicamente?”. Busquets: “Nada”. Tost: “Yo creo que sí. Porque tienen un iPhone, tienen un Mac... No vienen con un Nokia 240”. Sellas: “Pero seguramente no saben qué es una Wii U. ¿Qué es?”. Portas: “Es una nueva Wii. “U” eres tú, personalizada”. Sellas: “Un poco más. Vamos a saber qué es la Wii U” [mirando a cámara].

Entra el reportaje sobre la 'Nintendo Wii-U' (11:38). La Wii U es la consola de Nintendo sucesora de la Wii, y presentada en aquellas fechas. De momento había suscitado bastantes dudas en cuanto a qué era exactamente y en lo relativo a su manejo. Se ven imágenes de Gina Tost y de Albert García probando la consola [sabíamos por la sinopsis del programa diez que habían

viajado a la feria E3 de Los Ángeles, donde se presentó]. El reportaje detalla las características y funciones de la consola, como una pantalla táctil en el mando. Para obtener más información, se le pregunta a Nicolas Wegnez, jefe de marketing de Nintendo Ibérica. La consola tenía prevista su salida en 2012.

En el estudio (13:45), Albert García, Francesc Blasco y S.T.A.R. juegan a emuladores de máquinas recreativas o 'arcade'. Los juegos son *1942* y *Final Fight* (Capcom, 1984 y 1989).

En el 14:20 entra un reportaje sobre las máquinas recreativas de 'Pinball'. Se entrevista a Artur Porta, del Museo MGA un museo privado de máquinas recreativas. Se ve a Francesc Blasco jugando con una de las máquinas. Se dan algunos detalles de la historia de estas máquinas. Hay aficionados dedicados a recuperar máquinas de 'pinball', restaurarlas, hacer que vuelvan a funcionar y coleccionarlas. Hay una empresa de Terrassa, Factory Arcade, dedicada a esta labor de restauración, tanto de arcades como de 'pinballs', y el programa visita sus oficinas. Se entrevista al propietario, Eduard Sales, y a Ricardo Domínguez, gerente. Fabrican piezas difíciles de hallar. También se restauran las partes mecánicas. Por último, hay una persona que ha construido un 'pinball' virtual, en el que la superficie de juego es una pantalla. Se llama Roger Pano. Permite almacenar

muchos juegos en la misma máquina.



*Captura perteneciente al programa Generació Digital  
'Polònia' (C33/ CCMA)*

Se regresa al estudio (17:33). Busquets, Tost y Albert Murillo juegan en sendas consolas portátiles Nintendo DS. Se ve a Sellas y Portas hablando al fondo. Tost: “¿En tu casa hay consolas?”. Busquets: “Mmm... No, no. Mis sobrinos sí que tienen. Y mi padre creo que también se compró una”. Tost: “¿Y sabes qué juego o qué consola?”. Busquets: “No sé, la de mi sobrino es blanca y la de mi padre negra. Pero no tengo ni idea. Es la primera... De hecho, creo que es la tercera vez en mi vida que tengo un objeto así entre las manos”. Tost: “Y cuando tu hijo crezca y te pida una consola, ¿qué le dirás?”. Busquets: “Gran dilema. Es que yo creo que ya... Cuando sea mayor, cuando me la pueda pedir, ¿qué podrá tener, diez, once años?”. Murillo: “Antes, antes. A los cinco o seis años. Por experiencia, eh, pero tranquila, ya llegará”. Busquets: “Bueno, no sé, ya se verá. Yo

supongo que sí. Una Wii me imagino que al final acabará cayendo. Dicen que las Wii son más para niños y para las niñas incluso, ¿juegan más a la Wii? Ya veremos, no sé, ya os lo explicaré”. (...)

En el 18:36 se ofrece la segunda pista para adivinar el juego en 'Històries Digitals'.

La sección de 'Actualitat' (19:04) comenta la salida al mercado del Tablet ASUS Transformer, una tableta a la que se le puede acoplar un teclado convencional; el videojuego *Captain America: Super Soldier* (Sega); el portátil Toshiba Qosmio F750 3D y el videojuego *One Single Life*, que cuenta con la peculiaridad de que el personaje dispone de una única vida.

Ahora vemos imágenes del juego *Scott Pilgrim* (Ubisoft, 2010). Vemos que juegan al mismo Mireia Portas y Jordi Sellas. Conversan. Sellas: “Esto de los videojuegos, ¿cómo lo llevas?”. Portas: “Muy bien, pero me gusta un tipo de juegos que no se encuentran fácilmente, o los que encuentras... Te digo, empecé con *Ico*”. Sellas: “Perdona, [Portas: “Claro, y este juego...”] me estás hablando de un juego de Fumito Ueda, es de un nivel altísimo. Es un juego complicado, te debió de costar pasar los niveles y cosas complejas que te quedabas días pensando”. Portas: “Bueno, días y noches, que soñaba que solucionaba el tema, eh”. Sellas: “Buenísimo. No me hubiese imaginado nunca el hablar contigo de *Ico*. Oye, y si te gustan juegos complicados, de resolver espacios y hacer puzzles y cosas de estas, ¿el *Tomb Raider* y alguno así?”. Portas: “El *Tomb Raider* también lo he jugado”. Sellas: “Pero no tanto”. Portas: “Bueno, supongo que

encontré el juego que más me gustaba...". Sellas (hablando del juego): "Me tienes que ayudar aquí, eh, que es muy grande y no puedo solo". Portas: "Y... busco ICOs". Sellas: "Yo te hacía más jugando a juegos de acción de estos de guitarras y cantar". Portas: "También". [El juego cambia a una batalla de bolas de nieve] Sellas: "Esto es bonito. El juego de *Scott Pilgrim* te permite hacer una batalla de bolas de nieve...". Portas: "Sí, yo tenía una pala para reventarle la cabeza y lo cambio por unas bolas de nieve". [Se acercan Tost y Agnès Busquets] Tost: "Jordi, ella no te lo dirá, pero dice que quiere jugar". Sellas: "No sé si conoce muy bien el mundo de los videojuegos Agnès, pero va, ten. [Se levanta y le deja el mando] Aquí tienes una joya, eh". Busquets: "No sé ni cómo se coge, eh. Bueno, se coge porque es así, pero no sé cómo va. ¿Yo quién soy?"

Entra un reportaje en el 22:23, 'Sistemes vius'. Se trata de "una muestra retrospectiva del trabajo de Christa Sommerer y Laurent Mignonneau, considerados pioneros del arte interactivo. Su trabajo desarrolla interfaces que aplican principios de la teoría de sistemas vivos relacionados con la ecología, la vida artificial y las ciencias de la complejidad". Habla el comisario de la exposición, Josep Perelló. La muestra, compuesta de cinco instalaciones que invitan al visitante a participar de modo interactivo, estuvo expuesta hasta el 25 de septiembre de 2011 en el centro Arts Santa Mònica de Barcelona. El reportaje muestra la exposición de modo general y explica con detalle, con ayuda de Perelló, dos de las instalaciones.

Cuando la imagen vuelve al estudio (24:24) lo hace de nuevo



con imágenes del videojuego *Scott Pilgrim*, y vemos que las invitadas están jugando mientras los dos presentadores las observan. Dejan el juego. Dado que su trabajo consiste en fijarse en detalles de la gente para después hacer sus imitaciones, Sellas pregunta si les han encontrado algún tic a ellos. Portas imita los gestos posturales de Sellas y Busquets el tono de voz de Tost. Luego se despiden y vuelven al juego.

(...)

En la segunda y tercera temporadas se mantuvo el formato de llevar a un invitado o invitados al plató, pero cada programa giraba en torno a un tema central, y algunas de las secciones también incluían contenido relacionado con ese tema. A partir de esta temporada, con Jordi Sellas conduciendo en solitario las entrevistas, Gina Tost pasó a tener una sección semanal. En esta segunda temporada consistió en la grabación de reportajes en exteriores y la recomendación de blogs y aplicaciones. Adquiere más protagonismo y es responsable de coordinar los contenidos. De modo que en lugar de resumir los programas en su totalidad como hemos hecho con los de la primera haremos sinopsis más breves, con algo más de detalle al explicar en qué consistió la sección de Gina Tost en la edición correspondiente.

En el caso del **primer programa de la segunda temporada** (13 del total), con la presencia de la chef Carme Ruscalleda, el eje temático fue la cocina. Se emitió el miércoles 28 de septiembre de 2011. Duración 24:14 m. A la cabecera le sigue un sumario con los contenidos más importantes. 00:19, presentación de la entrevista. 01:11 Selección de páginas en internet con

cocineros amateur o bloggers (vídeos con recetas), así como de aplicaciones para móvil. Se sugieren más recursos en el blog del programa. 03:17 Entrevista. 05:16 Videojuegos cuyo tema principal es la cocina (cocinar o gestionar un restaurante). 07:04 Entrevista. 09:59 Reportaje de exteriores de Gina Tost en la Fundació Alicia. Habla con Toni Massanés, director. La fundación pone la ciencia y la tecnología al servicio de la cocina. Le muestra diversos procesos que se llevan a cabo en la institución, y que están pensadas para ser aplicadas a la cocina diaria. Hasta el 11:50. 11:51 Entrevista. 14:57 Segundo reportaje en exteriores de Gina Tost, que queda con la sumiller Meritxell Falgueras para que le explique cómo escoger un buen vino. También se muestran algunas aplicaciones (*Wine Vintages*, que reúne añadas y denominaciones de origen; *Josep Roca*, sobre vinos catalanes; *Repsol Vinos*, que permite escoger un vino a partir de varias categorías. Hasta el 17:08. 17:09 Entrevista. Juegan al videojuego *Fast Food Panic* (Nobiis, 2009) para Wii. 19:08 Novedades en videojuegos y aplicaciones. 20:40 Concurso 'La imagen misteriosa', que consiste en adivinar un videojuego a partir de unas pocas imágenes. 21:07 Gina Tost habla de un trastorno metabólico llamado Fenilcetonuria, que deriva en la imposibilidad de asimilar un determinado aminoácido, y de una aplicación para niños, un pequeño videojuego que enseña qué alimentos pueden tomar y cuáles no, 'Salvar el planeta PKU'. 21:45 Entrevista. En los créditos Gina Tost figura como responsable de la coordinación de contenidos.

El **segundo programa** de la segunda temporada (14), emitido el 05/10/2011, tuvo de invitado al director de cine Jaume

Balagueró, y el programa giró en torno al género por el que este cineasta se ha hecho popular, el terror. Duración 23:20 m. Cabecera y sumario. 00:19 Entrevista. 01:55 Repaso histórico a videojuegos inspirados en el terror, o bien en el cine de este género, o mitos de novela (vampiros, zombis). *Resident Evil* es la saga más conocida (género *survival horror*). 04:27 Entrevista. 06:42 Reportaje de Gina Tost sobre la empresa FX Animation, experta en la elaboración de efectos especiales. Entrevista a Francesc Vilà Roig, director técnico. Se explica la creación de una secuencia en 3D. El estudio cuenta con una escuela de animación. 08:37 Entrevista. Balagueró sugiere la app *Dragon Dictation* para tomar notas de voz. 11:01 Recursos digitales hallados en la red relacionados con el terror (blogs, repositorios de vídeos, concentraciones de gente disfrazada). 11:54 Entrevista. Hablan de un usuario de Twitter e Instagram, 'Doctor Moriarty', que resulta ser el protagonista del siguiente reportaje. 13:47 Gina Tost entrevista al 'Doctor Moriarty', seudónimo en las redes del escritor Marc Pastor. Recorren el cementerio de Montjuïc. Hablan de películas de miedo como *El Resplandor* (1980) y *La Matanza de Texas* (1974) y de una obra escrita por Pastor en aquellas fechas, *El año de la plaga*, y una de sus referencias, *La invasión de los ultracuerpos* (versión de 1978). Otra cita es a un libro sobre la asesina en serie Enriqueta Martí (*La mala dona*). 15:55 Entrevista. Juegan al videojuego *Left 4 Dead 2* (Valve, 2009) para la consola XBOX360. 18:29 Gina Tost recomienda una videoaventura para iPhone y iPad: *Hysteria Project 2*. 19:16 Se comenta una exposición (13/10/2011) en la Fundación Joan Miró (*L'escala de l'evasió*) donde la información de las obras puede ser leída por los



móviles a través de un código QR, y donde han colaborado redactores de Wikipedia. También acerca de la IV Jornada de Videojuegos y Producción Audiovisual (10/10/2011) dentro del Festival de Cine Fantástico de Cataluña y de una exposición de Casa Asia y Fundación Japón: *Japón, paraíso de las mascotas*, sobre la influencia del manga y el anime en la sociedad nipona (11/10/2011). 20:43 Propuesta para el concurso 'La imagen misteriosa'. 21:20 Entrevista. En los créditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El **tercer programa** de la segunda temporada (15), centrado en la robótica, contó como invitado con el actor Quim Masferrer. Emitido el 19/10/2011, con una duración de 23:14 m. Cabecera y sumario. 00:20 Entrevista. Jordi Sellas sostiene un frasco cerrado en cuyo interior hay una mariposa robot. 01:41 Reportaje sobre robots y robótica. Se menciona la existencia de robots que hacen más fácil la vida cotidiana, como la aspiradora Roomba, así como las tres leyes de la robótica formuladas por Isaac Asimov. Algunos robots de ficción las respetan; otros, no. 03:20. Entrevista. Hay un robot de pequeño tamaño sobre la mesa. Posteriormente es posible deducir que se ha construido en Invenio, escenario de uno de los reportajes. Hablan del espectáculo donde actúa el invitado: 'El charlatán' ('El Xarlatan', Teatre de Guerrilla, 2011). 06:19 Reportaje de Gina Tost en la sede de la empresa Invenio, donde entrevista a su creador, Ricard Huguet. Se enseña a niños y adolescentes a fabricar robots usando piezas de Lego, para fomentar las vocaciones tecnológicas. Reciben cajas con 900 piezas para montar su robot, siendo el siguiente paso programarlo. Hay

competiciones. El nombre oficial de las piezas de Lego robotizadas es Lego Mainstorms. Tost maneja con habilidad uno de los robots al inicio del reportaje. 08:17 Entrevista. 10:23 Ranking dedicado a grandes parejas de robots. Se citan 'Arale y Obokaman', del manga y anime *Dr. Slump*, 'Wall-E y E.V.A.' de la película *Wall-E* y 'R2D2 y C3PO' de la saga cinematográfica *Star Wars*. 11:35 Entrevista. 14:30 Gina Tost visita la sede de Pal Robotics. Entrevista al director ejecutivo Francesco Ferro e interactúa con el robot humanoide REEM. Es un robot de servicio programado para hacer tareas. Puede ejercer de guía, de recepcionista o transportando equipajes. Puede facilitar información en un monitor alojado en lo equivalente al torso. 16:26 Entrevista. Juegan al videojuego *Portal 2* (Valve, 2011). 18:41 Gina Tost, desde una tienda de juguetes robóticos (como la mariposa del inicio), recomienda el videojuego *Machinarium* (Amanita Design, 2009). 19:43 Actualidad. Se habla del videojuego de Tintín, derivado de la película 'Las aventuras de Tintín: El secreto del unicornio', con la peculiaridad de una versión para Nintendo 3DS doblada completamente al catalán, ya que ha sido elaborada por los estudios de Ubisoft en Cataluña. Asimismo, del ItworldEdu, un evento que sirve de “punto de encuentro entre la industria tecnológica y los servicios educativos”, con el objetivo de “buscar soluciones” para potenciar las TIC en la enseñanza. Se celebró el 26 y 27 de octubre de 2011 en el Cosmocaixa de Barcelona. También el primer aniversario del Reactable Mobile, una versión del instrumento de música electrónica Reactable para dispositivos móviles y tabletas. Entrevista al DJ Lefreak Selector, que utiliza este aparato para sus actuaciones. 21:35 Concurso de 'La

imagen misteriosa'. 22:03 Entrevista. Masferrer utiliza la aplicación 'Androdify', que dota de complementos, como un recortable, a la mascota verde característica del sistema operativo Android de Google. En los créditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El **cuarto programa** de la segunda temporada (16), con el país del Japón como eje temático, tuvo como invitados a Helena Miquel y Òscar d'Aniello, componentes del grupo musical 'Delafé y las Flores Azules'. Emitido el 26/10/2011, con una duración de 26:16 m. Cabecera y sumario. 00:20 Presentación y entrevista. El decorado se ha modificado especialmente. 01:26 Reportaje que trata de descubrir qué nos ha llegado del Japón: una nueva forma de vivir el terror en cine y videojuegos, la gastronomía, la industria del manga y la animación, el cosplay (disfrazarse de personajes), los videojuegos de rol y RPG o el sudoku. Se entrevista a Oriol Estrada, experto en cultura japonesa; al actor y presentador Andy Fukutome, y a la profesora y traductora de japonés Verònica Calafell. 04:31 Jordi Sellas comenta, con imágenes que han tomado del rodaje, el programa que Gina Tost se encontraba grabando en aquellas fechas para la NHK [Nota: es decir, tenemos la prueba gráfica, pese a no haber podido ver el material, de que en efecto trabajó para la televisión japonesa]. 05:13. Reportaje sobre cosas que aún no habían llegado desde el Japón. Calafell explica, mientras se muestran imágenes alusivas, que se emplean personajes de animación para publicidad de los más diversos productos, o para usos didácticos (anatomía, matemáticas). Se muestran sus peculiares salones recreativos, como explica Estrada, con

máquinas como una que representa carreras de caballos, u otra de personajes movidos por juegos de cartas. Les gustan las cartas coleccionables y las calles están plagadas de máquinas expendedoras. Otro fenómeno que se reseña son las 'Idol', cantantes femeninas, normalmente adolescentes, reunidas en grupos de muchas integrantes. Solo en ocasiones logran establecer una carrera en solitario. Existen cantantes virtuales como Hatsune Miku, u otra, Aimi Eguchi, con la cara compuesta por fragmentos de las de varias chicas. 08:26 Entrevista. 11:26 Reportaje de Gina Tost que explica la relación que tiene el festival de música Sònar con el Japón. Entrevista a Ricard Robles, director. Fueron los japoneses quienes contactaron para tener una versión reducida del original, con la primera edición en 2002. 13:32 Entrevista. 16:12 Reportaje en el que Gina Tost entrevista a los dobladores en catalán de los personajes de Son Goku y Vegeta de la serie de animación japonesa 'Bola de Dragón' ('Bola de Drac'). Son Marc Zanni y Joan Sanz, respectivamente. Gina Tost intenta doblar un trozo del personaje Krilin. En esas fechas llegó a Cataluña una nueva versión de la serie y se optó por doblarla de nuevo por completo, explica Zanni. 19:18 Entrevista. Vemos a Helena Miquel jugando al videojuego *Child of Eden* para la consola Xbox 360 (Tetsuya Mizuguchi, Q Entertainment, 2010). No maneja ningún mando, sino solamente las manos, cuyo movimiento es detectado por un sensor que hay encima de la pantalla. Después juega D'Aniello. 21:29 Gina Tost explica cómo es un sanitario o retrete japonés, con cuadro de mandos, surtidores de agua y aire, controles de temperatura o música. 22:16 La sección de actualidad incluye el videojuego *Disney Universe*



(Disney Interactive, 2011), el XVII Sal3n del Manga de Barcelona (del 29/10 al 01/11 de 2011 en La Farga de L'Hospitalet), el videojuego *Battlefield 3* (EA Digital Illusions, 2011) y el videojuego *Dragon Ball Z: Ultimate Tenkaichi* (Namco Bandai, 2011). 24:08 Concurso de la imagen misteriosa. 24:43 Gina Tost despide el programa en el estudio junto a Jordi Sellas. Comentan el contenido de los reportajes, destacando el del doblaje de 'Bola de Drag3n', y los tel3fonos de 'cuarta generaci3n' de la empresa japonesa NTT Docomo. En los cr3ditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.



*Captura perteneciente al programa Generaci3n Digital 'Jap3'*  
(C33/ CCMA)

El **quinto cap3tulo** de la segunda temporada (17 del total), centrado en el mundo de los esp3as, cont3 con la presencia de los actores Marc Cartes, Jordi Mart3nez y N3ria Gago, protagonistas de la serie de TV3 'KMM' (Kubala, Moreno i Manch3n), en que encarnan a los socios de un despacho de detectives privados. Acababan de terminar el rodaje. Emitido el 02/11/2011 y con una duraci3n de 27:18 m. Cabecera y



sumario. 00:20 Entrevista. 01:59 Reportaje sobre videojuegos de espionaje, investigación y estética detectivesca. James Bond, la saga *Splinter Cell*, Sherlock Holmes, *L.A. Noire*, el Inspector Gadget o Mortadelo y Filemón son algunos ejemplos. 04:13 Entrevista. 07:26 Reportaje que hace una selección de grandes personajes de videojuegos dedicados al espionaje y la investigación. Solid Snake (saga *Metal Gear*), Jade (*Beyond Good & Evil*), Sam y Max (un perro y un conejo) de *Sam & Max Hit the Road*. 09:18 Entrevista. 12:24 Gina Tost muestra diversos *gadgets* y aparatos que se usan para espiar y ocultar micrófonos, grabadoras, localizadores o una cámara. 13:57 Entrevista. 17:12 Gina Tost entrevista a Josep Coromines, propietario de 'Totespies', que sería la misma localización del reportaje anterior. Le enseña cómo conseguir que mandando un mensaje de un teléfono a otro se pueda averiguar la localización del receptor (se instala un software). El receptor desconoce que le han enviado ese mensaje. También le enseña otro software que puede facilitar el contenido de la agenda, las llamadas entrantes y salientes, los SMS, la posición y los archivos que pueda contener el teléfono sometido a vigilancia. 18:29 Sellas y los entrevistados juegan al videojuego de conducción *Blur* para Xbox360 (Bizarre Creations, 2010), en modo multijugador. Cada uno controla un vehículo en un cuadrante de la pantalla. 20:42 Gina Tost visita un despacho real de detectives, la agencia Incide. Habla con el director general, Abraham Pasamar. Le enseña un clonador de discos duros, un programa que geolocaliza desde qué direcciones IP alguien se ha conectado a un determinado ordenador. También se puede geolocalizar un teléfono. En un chyron en la parte baja



de la pantalla, el programa advierte: “Hay que tener precaución con la geolocalización por defecto en los dispositivos móviles y las aplicaciones” (traducido del catalán). Otro programa que se muestra permite geolocalizar (a través de los metadatos, las coordenadas y los datos EXIF que contiene) dónde se ha hecho una fotografía. El EXIF es un formato de archivo de imagen digital. 22:54 Sección de actualidad. Videojuegos *Uncharted 3: La Traición de Drake* (Naughty Dog, 2011), *El Señor de los Anillos: La Guerra del Norte* (Snowblind Studios, 2011) y *Call of Duty: Modern Warfare 3* (Sledgehammer Games, Infinity Ward, 2011). También un videojuego de factura local, *99 Bullets*, del estudio barcelonés Enjoy Up (2011), para Nintendo DS. 24:26 Concurso de la imagen misteriosa. 25:17 Entrevista. En los créditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El **sexto programa** de la segunda temporada (18) estuvo dedicado al 'Mundo Medieval' (la Edad Media), que ha sido fuente de inspiración para videojuegos, películas y novelas, teniendo de invitado a un mago e ilusionista, el 'Mag Lari'. Emitido el 09/11/2011 y duración de 24:35 m. Cabecera y sumario. 00:20 Entrevista. 01:00 Repaso a videojuegos inspirados en la Edad Media. Incluye *La abadía del crimen* (Opera Soft, 1987), un destacado videojuego español, y el inicio de una exitosa saga, *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2008). 03:15 Entrevista. 06:01 Ranking con caballeros y guerreros medievales destacados del mundo del entretenimiento digital. 07:54 Entrevista. 10:57 Reportaje. Gina Tost visita el monasterio de Sant Benet (Món St. Benet), donde a través de una cuidada recreación virtual, que incluye animación,

iluminación LED, tecnología 3D, hologramas y diversos recursos audiovisuales se repasan los mil años de historia del lugar. Para conocer mejor cómo se ha llevado a cabo este proceso, entrevista a Eudald Tomasa, gerente de la empresa Transversal. El equipo que lo ha creado incluye técnicos en animación e informáticos, pero también historiadores y documentalistas. 13:18 Entrevista. 14:51 Gina Tost presenta una aplicación para iPad, 'Barcelona en Gòtic' (Barcelona Media, 2011), que permite vivir y recorrer Barcelona como si se hubiera viajado, virtualmente, a la ciudad medieval. Tost habla con Toni Torrente, coordinador de LV2 (un estándar abierto para plugins de audio) de la empresa. Aparte de la recreación en 3D, la aplicación permite acceder a información adicional validada por el Museo de Historia. 17:10 Entrevista. Jordi Sellas y el invitado juegan a *Medieval Games* para la consola Wii. 18:39 Gina Tost explica que los videojuegos de torretas o de 'defensa de la torre' tienen su origen en un juego para PC, *Tower Defense* (Kongregate, 2007). A continuación, recomienda tres videojuegos de una temática similar, disponibles para jugar en el teléfono móvil o smartphone: *Empire Defense* (Goodteam Studio, 2011), *Medieval Castle Defense* (Kanak, 2011) y *Fieldrunners* (Subatomic Studio, 2009). 19:39 La sección de actualidad incluye: videojuegos *Sonic Generations* (Sega, 2011), *Invizimals Las Tribus Perdidas* (Novarama, 2011), *Shinobi 3DS* (Griptonite Games, 2011) y el evento 'Bdigital Apps 2011', un encuentro de profesionales de las aplicaciones móviles, que se celebró en Barcelona en dos sesiones: 11 y 12 y 15 y 16 de noviembre de 2011. 21:48 Concurso de la imagen misteriosa. 22:21 Entrevista. El invitado le muestra a Sellas una aplicación



para móvil que adivina cartas, se trata de *Rising Card Magic Trick*. En los créditos Gina Tost figura como responsable de coordinación de contenidos.

**El capítulo 19, o séptimo** de la segunda temporada, dedicado al humor, tuvo como invitados al actor Toni Albà, conocido por su participación en el programa *Polònia*, y al guionista Jair Domínguez, más conocido por su identidad en Twitter, @vedellconsagrat. Emitido el 16/11/2011 y con una duración de 24:40 m. Cabecera y sumario. 00:20 Entrevista. Toni Albà es entrevistado en plató. 01:25 Reportaje que repasa la trayectoria en Twitter de Jair Domínguez, que es entrevistado por Gina Tost. Recomienda algunos usuarios a seguir por el modo en que hacen humor en dicha red de microblogging. 03:03 Entrevista. 05:28 Repaso a videojuegos que en su mecánica emplean el recurso del humor. El más conocido es la saga de *Monkey Island* (LucasArts y Telltale Games). El repaso incluye videojuegos inspirados por el grupo de humoristas británico 'Monty Python'. 07:24 Entrevista. 10:06 Reportaje acerca de un espacio televisivo de humor emitido en TV3, de dibujos animados en 3D, orientada al público adulto y llamada *Jokebox*. Los capítulos tenían una duración de 26 minutos. Gina Tost visita el estudio de animación responsable, Kotoc, para ver el proceso de elaboración de la serie, y habla con su director, Freddy Córdoba. 12:39 Entrevista. 15:10 Vídeo que hace un recorrido por algunas aplicaciones humorísticas para móviles, así como de revistas satíricas como la de 'El Jueves' y páginas web. 16:16 Albà y Sellas juegan al videojuego *Flock!* (Capcom, 2009) para XboxLive. 18:14 Gina Tost explica cómo funciona un podcast, en concreto

que se distribuyen gracias al sistema RSS que permite actualizar el contenido de una página web. Si el enlace es a un archivo de audio o vídeo se puede recibir una notificación cada vez que aparezca uno nuevo y bajarlo. Para que la descarga ocurra de forma automática es posible suscribirse a un podcast. En concreto ha utilizado la tienda de iTunes de Apple. Cuando se navega por una sección de podcast se hace clic en aquel contenido que nos interese y acceder a los episodios disponibles. Dada la temática del programa en cuestión, realiza una visita a la sección de la tienda de podcasts dedicada a la comedia. Los cuatro primeros en la lista de España correspondían a programas de TV3: *APM?*, *Polònia*, *Crackòvia* y el comentado *Jokebox*. Aparte, recomienda los de las series *Plats Bruts* y *Arròs Covat* y el podcast de gags del programa *Crackòvia*. En lengua inglesa, el del humorista Ricky Gervais.

20:19 La sección de actualidad comenta el videojuego de conducción *Need for Speed: The Run* (EA Black Box, 2011), el de ambientación medieval *Assassin's Creed Revelations* (Ubisoft, 2011), y el videojuego *The Legend of Zelda: Skyward Sword* (Nintendo, 2011), así como el evento 'BCN Developers Conference' (17 a 19 de noviembre de 2011 en Barcelona).

22:19 Concurso de la imagen misteriosa. 22:56 Entrevista. En este caso Gina Tost se encuentra en el plató. Pide a Albà que le enseñe a imitar a Juan Carlos I y que despida el programa con dicha imitación. En los créditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El **octavo programa** de la segunda temporada (20) tuvo como hilo conductor a los superhéroes, y contó como invitada con la

escaladora Araceli Segarra, primera española en alcanzar la cumbre del Everest. Emitido el 23/11/2011, cuenta con una duración de 24:14 m. Cabecera y sumario. 00:20 Entrevista. 01:47 Reportaje, con tono retrospectivo, sobre la presencia de los superhéroes, en su mayoría surgidos del cómic, en el mundo del videojuego. Las adaptaciones cinematográficas más recientes también han tenido su reflejo en las consolas. 03:44 Entrevista. 08:05 Reportaje sobre los villanos de las historias de superhéroes y su presencia en los videojuegos. El que cuenta con más apariciones es el Joker, el enemigo de Batman. 09:49 Entrevista. Segarra juega al videojuego *Tatsunoko vs. Capcom* (Capcom, 2010) de la Nintendo Wii con Jordi Sellas. 11:49 Gina Tost presenta algunos superhéroes 'de carne y hueso', como los 'snowboarders' del documental *The Art of Flight* (Curt Morgan, 2011), el especialista de la bicicleta Danny MacAskill (vídeo *Industrial Revolutions*, MacCaskill & Stu Thomson, 2011) y el 'hombre pájaro' Jeb Corliss (*Grinding the Crack*, Corliss, 2011). 13:51 Entrevista. 18:17 Gina Tost visita la sede de Koomic, una tienda de cómic en formato digital. Habla con Àlex Samaranch, que es rotulado como Director General de Esdecomic. Se explica el proceso de digitalización de un cómic. 20:23 Actualidad. Videojuego *The King of Fighters XIII* (SNK Playmore, 2011), el 'Smart City Expo & World Congress' (29 de noviembre a 2 de diciembre de 2011 en Barcelona), videojuego *El profesor Layton y la llamada del espectro* (Level 5, 2011), videojuego *Battle of the Elements* (Undercoders, 2011). 22:14 Juego de la imagen misteriosa. 22:43 Jordi Sellas y Gina Tost despiden el programa sentados en plató. Comentan las aplicaciones para leer cómic en línea. En los créditos Gina Tost figura como



coordinadora de contenidos.

El **noveno programa** de la segunda temporada (21) tiene como tema principal las 'Smart Cities' (ciudades inteligentes), al hilo del 'Smart City Expo & World Congress' incluido en la agenda de actualidad del programa anterior. El invitado es el actor y director teatral Josep Maria Pou. Emitido el 30/11/2011, tiene una duración de 27:21 m. Cabecera y sumario. 00:19 Entrevista. Sellas, para introducir el reportaje, explica que más de la mitad de la población vive en ciudades, y que congresos como la Smart City Expo tratan de explicar cómo hacer las ciudades más habitables. 01:27 El reportaje compara este concepto de 'smart cities' con las megalópolis y las invenciones que han imaginado algunas películas y libros de ciencia ficción. Promesas incumplidas como los coches voladores, mochilas voladoras, el teletransporte o los robots que nos libran de tareas domésticas. Se dan ejemplos de películas, videojuegos y series de televisión. 03:21 Entrevista. 06:49 Reportaje en el que se visita la escuela de conducción de trenes de L'Hospitalet (es decir, de maquinistas). Habla José Jurado, formador de RENFE. El uso de las nuevas tecnologías en la enseñanza ahorra tiempo y recursos. Aparte de la formación teórica, cuentan con un simulador que permite recrear cualquier tipo de situación. 08:28 Entrevista. 10:55 Vídeo sobre la saga *Sim City*, un videojuego que permite simular la creación y la organización de una ciudad. Ha dado lugar a otros similares. 13:14 Sellas y Pou juegan a *Scene It?* (Screenlife, 2010), un videojuego que consiste en adivinar películas. 14:26 Reportaje sobre las innovaciones que se van incorporando a las ciudades. Los

expertos coinciden en la apuesta por el coche eléctrico, por tener información de la ciudad a tiempo real (para escoger rutas de circulación o la parada adecuada de autobús, o cuánto tarda en llegar). Se consulta la opinión de Pilar Conesa, directora de Anteverti. De seguida, se menciona el congreso de ciudades inteligentes que se celebra en Barcelona. Se hace mención de la necesidad de la sostenibilidad económica y ambiental (reducir el consumo de energía, uso de renovables, buscar la autosuficiencia). Se pone el Banco de Sangre y Tejidos de Barcelona como ejemplo de edificio inteligente. 16:53 Entrevista. 20:20 Reportaje de Gina Tost sobre la empresa Urbìotica, que a través de sensores enterrados encuentra plazas libres de aparcamiento. Habla con la directora adjunta, Irene Compte. La entrevista se intercala con vídeos en los que se explica la labor de la empresa, con voz en off (Olga Vallejo), que también ejerce de narradora durante el reportaje. Otros sensores de la empresa miden el paso de vehículos, la humedad ambiente para calcular cuándo conviene regar, cuánto espacio disponible hay en un contenedor de residuos o la intensidad lumínica de las farolas, todo ello para mejorar la gestión urbana. 23:24 La sección de actualidad trata los videojuegos *Infinity Blade II* (Epic Games, Chair, 2011), *Mario Kart 7* (Nintendo, 2011) y *Winter Stars* (Deep Silver, 2011). Recuerda que se puede visitar el blog del programa para encontrar contenidos extra. 24:46 Concurso de la imagen misteriosa. 25:13 Entrevista. En los créditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El capítulo 22, **décimo de la segunda temporada**, tuvo como



tema principal el espacio exterior ('Espai'). Los invitados son dos integrantes de la banda musical 'Manos de Topo', Miguel Ángel Blanca y Rafa de los Arcos. Emitido el 07/12/2011, tuvo una duración de 24:07 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación y entrevista. 02:08 Gina Tost trata una propuesta para convertir en hotel espacial una antigua cápsula ATV de las que se emplean para llevar provisiones a la Estación Espacial Internacional. El proyecto se denomina 'Galactic Suit' y Tost habla con el director ejecutivo y fundador, Xavier Claramunt, para que le explique en qué consiste. Contempla una maqueta en miniatura. Se proyecta en pantalla un holograma para ver en qué partes se divide. 04:46 Entrevista. Se ven fragmentos de los videoclips de 'Tus siete diferencias' (2011) y de 'Es feo' (2007), dos de las canciones del grupo. 08:03 Reportaje que explica el funcionamiento de la aplicación *Google Sky*, que permite ver la posición de los astros y constelaciones. Gina Tost sube hasta el Observatori Fabra de Barcelona, desde donde utiliza esta aplicación en una tableta. Como utiliza la tecnología de Google, se pueden buscar estrellas o planetas escribiendo sus nombres en la caja del buscador. También cita Google Moon, que permite ver las localizaciones de los diversos alunizajes en el satélite. En aquellas fechas también existía otra aplicación llamada Google Mars, que también se cita. 09:45 Entrevista. 12:40 Repaso a videojuegos ambientados en el mundo del espacio. Uno de ellos es el pionero *Space Invaders* (Taito, 1979-2010). Otro juego de naves o 'shooter' es *Nemesis 2* (Konami, 1987). También *R-Type Dimensions* (IREM, 2009), *Radiant Silvergun* (Treasure, 2010) e *Ikaruga* (Treasure, 2008). También hay simuladores que permiten ponerse a los mandos de naves



espaciales, destacando los juegos *X-Wing* (LucasArts, 1993) y *Tie Fighter* (LucasArts, 1994), basados en la saga de películas 'Star Wars'. También hay en este repaso un simulador que recrea el universo de la saga 'Star Trek', *Starfleet Command III* (Taldren, 2002). 14:44 Sellas y los invitados juegan a *New Super Mario Bros* para la consola Wii de Nintendo (2009). Entrevista. 17:25 Gina Tost visita la casa de una persona que se dedica a observar las estrellas, la del aficionado a la astronomía Pau Mateu. Conecta una webcam al telescopio para, desde el ordenador, poder hacer capturas de imagen o vídeo. Se recomiendan programas como *Stellarium*, *Luminos* o *Sky Walk*. También una aplicación como la utilizada por Tost en el reportaje anterior, pero para teléfonos móviles, *Google Sky Map*. Se dirige el móvil a un sector del cielo e indica qué contiene. 20:12 En la sección de actualidad, la salida del videojuego *Trine 2* (Frozenbite, 2011); el videojuego *miCOACH* para iPhone por la empresa Digital Legends (2011) que permite poner dentro de las zapatillas de deporte unas láminas que por ejemplo recogen la distancia recorrida y otros datos que después se pueden analizar; el videojuego *Super Pokémon Rumble* (Pokémon Company, 2011) y la recomendación para visitar el blog del programa y ver contenidos extra como a Gina Tost probando la consola PS Vita que se presentaba en aquellas fechas en Barcelona, y cuya aparición no sería hasta febrero del año siguiente. 21:56 Concurso de la imagen misteriosa. 22:23 Entrevista. En los créditos Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.



*Captura perteneciente al programa Generació Digital 'Espai' (C33/CCMA)*

El **capítulo 23, undécimo de la segunda** temporada, analizaba la relación entre la tecnología y el área de la medicina y la salud, para lo cual contaba como entrevistado con un médico, el doctor Joan Corbella. Emitido el 15/11/2011 y con una duración de 25:23 m. Cabecera y sumario. 00:19 Entrevista. 01:48 Aplicaciones recomendadas por Gina Tost. Entre ellas una vista en el programa anterior, *miCOACH*, que como explica recoge datos de la persona a través de un sensor colocado dentro de la zapatilla. Podemos convertirnos a nosotros mismos, y con esos datos, en un personaje del juego, que no es otra cosa que un juego de fútbol. También *Pocket Yoga*, *Sleep Cycle Alarm Clock* (para ver si se ha dormido correctamente) o *Sleep Bot Tracker Log*, una alternativa gratuita del sistema Android para la anterior, que es de pago y para el sistema iOS. También una aplicación para contar las calorías recomendadas al día, *Calorie Counter*, y otra, *iPeriod*, especialmente pensada para las

mujeres. 03:49 Entrevista. 07:08 Gina Tost pide consejo sobre hábitos posturales al doctor Jesús Tinoco, jefe de rehabilitación de Capiro HGC. Tanto para sentarse correctamente como para manejar el ordenador y evitar dolencias, así como a la hora de hablar y de redactar mensajes por teléfono móvil. En cuanto a los mandos para videojuegos, como en todos los demás casos, se depende de la postura. También parar la actividad cada hora u hora y media y hacer estiramientos antes y después de jugar. Algunos de los consejos se han acompañado de animaciones, y otros de movimientos de la propia Tost (teléfonos y videojuegos). 09:28 Entrevista. 12:36 Repaso a videojuegos relacionados con la salud y la medicina. Bien adaptaciones de series de televisión ambientadas en hospitales, bien simuladores de cirugía y gestores donde manejar el día a día de un centro. Se menciona la saga *Trauma Center*, a una de cuyas versiones juegan los presentadores más adelante. Otros juegos tratan de potenciar la agilidad mental o incluso ofrecen tablas de ejercicios, y han logrado atraer público de mediana edad a los videojuegos. 14:39 Entrevista. 17:54 Reportaje de Gina Tost en el Hospital Clínic de Barcelona, donde vemos el uso de la teleasistencia para mejorar la vida de pacientes crónicos. Habla con la doctora Carmen Hernández, coordinadora de la Unidad de Atención Integrada del Clínic. 20:09 Sección de actualidad. Videojuego *Star Wars The Old Republic* (Bioware, Electronic Arts, 2011). Videojuego *Football Up* (Enjoy Up, 2011). Videojuego *Dizzy Prince of the Yolksfolk* (Codemasters, 2011). Uno es una gran producción, otro una modesta producción catalana y el tercero una actualización de un juego de la década de los 80. Por último, se recuerda visitar el blog del programa,



con contenidos exclusivos. 22:04 Concurso de la imagen misteriosa. 22:35 Gina Tost y Jordi Sellas despiden el programa jugando al videojuego *Trauma Center New Blood* (Wii-Atlus, 2010), que permite simular operaciones quirúrgicas. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El programa 24 del total, **duodécimo de la segunda** temporada, emitido el 21/12/2011, tuvo como tema central la Navidad (Nadal), y contó como invitada con la actriz y cantante Elena Gadel. La duración del espacio fue de 24:57 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación y entrevista. 01:45 Con un programa enfocado a las compras navideñas, los expertos consultados por el programa hacen sus recomendaciones. En este caso de telefonía móvil. Tomás Manzanares, del portal 'Mossegalapoma.cat' enumera las razones por las que se puede comprar un móvil con sistema operativo iOS; Albert Murillo, director del programa, habla de las ventajas que ve en un teléfono soportado por Android; Lluís Marquina, periodista de TV3, a su vez, recomienda a su vez un dispositivo con Windows Phone. A continuación, se ponen de ejemplo tres aparatos que incorporan cada uno de estos sistemas (iPhone 4S, Samsung Galaxy S2 y Lumia 800, respectivamente) y algunas aplicaciones disponibles. Por último, el programa le pide a Murillo que también valore las características del dispositivo BlackBerry. 04:24 Entrevista. 07:17 Uno de los temores a la hora de comprar por internet, o que puede causar rechazo, es la cuestión de la seguridad. En esta pieza, Gina Tost da una serie de consejos básicos para comprar de forma segura en la red. 08:49 Entrevista. 12:12 En esta pieza se recomiendan por parte de los

expertos consultados por el programa las que consideran mejores tabletas para adquirir en las fiestas. Pau Font, director de Mirapro, comenta las características de la tableta iPad 2. Pere Quintana, director de Marketing Digital, habla de la Sony S y menciona una versión plegable, Sony P. Por otro lado, Carmen Jané de Gadwoman.com habla de un dispositivo para leer libros electrónicos, el Kindle Touch de Amazon, y otros lectores como el Sony Reader o los de las grandes cadenas como la FNAC o El Corte Inglés. 14:55 Jordi Sellas y Elena Gadel juegan a un videojuego de deportes de invierno, *Winter Stars* (Deep Silver, 2011) para Xbox 360 y Kinect. Entrevista. 17:46 Gina Tost se desplaza a una tienda de venta de videojuegos para explicar qué es el código PEGI (Pan European Game Information). Es un código que suele figurar cuando se va a comprar un videojuego y que informa para qué edades está recomendado o no. Unos códigos, por edad, figuran en la portada o carátula: 3, 7, 12, más de 16 y más de 18. Un segundo código, en la contraportada, explica la temática del juego: presencia de sexo, miedo, discriminación, drogas, violencia, lenguaje soez, juegos de azar y videojuego que se puede jugar en línea (se interactúa con otras personas en red). 19:20 Reportaje. Se comienza explicando que la tienda FNAC de L'illa Diagonal ha dejado al programa algunos de los aparatos mostrados, pero que para probar las videoconsolas han preferido desplazarse al establecimiento. Roger Baldomà de 'aravadejocs.cat' prueba la Playstation 3, jugando al *Uncharted 3: La Traición de Drake* (Naughty Dog, 2011). Rafel Pérez (presidente de la asociación DBUG y responsable del ClubSprite) juega a la Wii y la propuesta es el juego *The Legend of Zelda: Skyward Sword* (Nintendo,



2011). La Xbox 360 es comentada por Baldomà, junto al videojuego *Gears of War 3* (Epic Games, 2011). En lo referente a consolas portátiles, Pérez habla de la Nintendo 3DS. Su juego más esperado es el *Mario Kart 7* (Nintendo, 2011). El experto del Canal Super 3, Oriol Boira, habla de los videojuegos disponibles por internet. En la misma web del canal hay más de 150 títulos y recomienda uno llamado *Kikiriman*. 22:24 Para el final de la entrevista, Gina Tost está sentada en el estudio a la izquierda de la invitada. En los créditos Gina Tost figura como responsable de la coordinación de contenidos.

El programa 25 del total, **decimotercero de la segunda temporada**, y dedicado a la fotografía, se emitió el 11 de enero de 2012. Con una duración de 25:49 m., el invitado de esta edición es el humorista Godoy. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación y entrevista. 01:44 Se habla de la comunidad de 'Instagramers', usuarios de la aplicación de fotografía Instagram, que por aquellas fechas solo estaba disponible para dispositivos iOS. Los de Barcelona suelen quedar (se hacen llamar 'Igers Bcn') y Gina Tost habla con algunos de ellos. Además, presentan algunas aplicaciones de edición de fotografía complementarias, con filtros y efectos. 04:10 Entrevista. 07:20 En esta pieza, Gina Tost presenta algunas aplicaciones para fotos que buscan divertir. Como una que transforma la cara de alguien en la de un zombi u otra que engorda el rostro. 08:31 Entrevista. 12:20 Pieza sobre videojuegos o consolas que permiten hacer fotografías. Un juego donde la cámara juega un papel destacado es *Invizimals* (Novorama, 2009), ya que es la que permite capturar a las

figuras del mismo. O bien donde la fotografía es clave en el argumento, como *Project Zero* (Tecmo, 2002) o donde el jugador hace de fotógrafo. 14:08 Entrevista. 17:32 Gina Tost visita una empresa que se dedica a elaborar álbumes de fotos tradicionales, en papel, pero con la particularidad de que desprenden olor (chocolate, vainilla, rosas, fresas). O bien hay fotografías donde se genera un efecto de tres dimensiones. Gina Tost habla para este reportaje con Miquel Àngel Villier, director de la empresa Fotodos. También examina el proceso de creación de un álbum. 20:12 En la sección de actualidad se hace un pequeño repaso a algunos de los videojuegos más esperados cuya salida al mercado estaba prevista para 2012. 23:02 Concurso de la imagen misteriosa. 23:32 Gina Tost y Jordi Sellas juegan al videojuego *Carnival Island* (Sony, 2011) para la consola PlayStation 3 y empleando un dispositivo (mando) llamado Move. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

En el **decimocuarto programa** de la segunda temporada (26), se habla de la tecnología aplicada al mundo de la moda. Los invitados son Gerard Solé (estilista, revista 'Men's Health'), y Berto Martínez (ilustrador, ha publicado en 'Wallpaper' o 'GQ'). Se indica que se emitió el 19 de enero de 2012 y tuvo una duración de 26:06 m. Cabecera y sumario. 00:19 Introducción y entrevista. 01:53 Gina Tost entrevista a Xènia Alonso 'Barcelonette', bloguera experta en moda y nuevas tecnologías con un blog que califican de influyente, donde habla del mundo de la moda y de las tendencias. 04:41 Entrevista. 08:16 En este reportaje, Gina Tost visita la empresa Cetemmsa, que fabrica



ropa 'inteligente'. Al inicio de la pieza, toca una sudadera con capucha de la que sale música. Pisa una especie de felpudo o alfombrilla que se ilumina. Abre y examina un bolso de gran tamaño. A continuación, se pone un auricular en el oído. Controla el volumen con unos botones que hay en la manga de la chaqueta que lleva puesta. Sostiene una zapatilla en las manos mientras se dirige a Baldomer Aymà, director de marketing de Cetemmsa, para preguntarle qué tiene de especial. Le explica que es un ejemplo de integración de tecnología. “A través de un sistema de vibración en la suela, una conexión Bluetooth (red inalámbrica a corta distancia) a un teléfono móvil y un GPS (sistema de posicionamiento global) que conecte con un servidor web puede ayudar a guiar a alguien de un punto a otro determinado”. La voz en off concreta: “Por ejemplo, si vibra la zapatilla derecha, giras a la derecha”. Continúa explicando que en este centro, así pues, se integra la tecnología a la ropa o a otros productos para hacerlos 'inteligentes'. Es decir, que tengan nuevas propiedades. En las imágenes, Tost acerca un objeto a un carrete de hilo conductor, y éste queda adherido. También se crean tintas con distintas propiedades, que después se integran en la ropa. Se imprimen circuitos electrónicos que quedan incorporados en la ropa (circuitos, resistencias, diodos, baterías). 11:07 Entrevista. 16:44 Pieza sobre la relación entre los videojuegos y la moda. Se mencionan juegos que permiten ponerse en el papel de un diseñador o de una vendedora. 18:01 Entrevista. Gina Tost se ha sentado junto a los invitados. Lleva una tableta iPad con la que les muestra fotografías de productos con los que las marcas de alta gama se han acercado a la tecnología, como un móvil

diseñado por Prada, unos pendientes de Swarovski con USB y diferentes fundas para tabletas y teléfonos, como una del diseñador Alexander McQueen. 21:14 Actualidad. Videojuego *Gotham City Impostors* (Monolith Productions, 2009). Aplicación para móvil “Jo Sóc Aquí”, que permite a los catalanes que residen en todo el mundo geolocalizarse y marcar su posición en un mapa global, y conectarse entre ellos. Gina Tost aparece en las imágenes junto al entrevistado, hay que deducir que ha entrevistado a Manu Casals, promotor de la aplicación y que explica en qué consiste. 22:47 Juego de la imagen misteriosa. 23:15 Jordi Sellas y los invitados juegan a cambiar el avatar (dibujo antropomorfo con que representar a un usuario) de Gina Tost en la consola Xbox 360. Se le pueden ir cambiando la ropa y los complementos, como una versión actual de los antiguos juegos de recortables. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

El **último y decimoquinto** (27) programa de la segunda temporada estuvo dedicado al mundo del motor y su relación con la tecnología, para lo cual los invitados fueron el piloto Dani Clos y el periodista especializado Francesc Rosés. Muchas innovaciones tecnológicas de los coches de competición se acaban aplicando a los que circulan por las calles. Emitido el 25/01/2012, con una duración de 27:43 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación. 01:15 Repaso a la representación de las competiciones de motor en los videojuegos, y otros juegos con vehículos. 03:23 Entrevista (imágenes de un simulador que emplean los pilotos). 07:46 Gina Tost visita el IED (Instituto Europeo de Diseño) de Barcelona, dado que también diseñan

vehículos. Habla con Jorge Pérez, su responsable de investigación e innovación. Hay diseños para Ferrari o BMW. 10:47 Entrevista. 14:23 Gina Tost visita un taller donde se modifican coches a gusto del usuario (Tuning). Habla con Gerard García (Dreicars), responsable del establecimiento, que le muestra varios vehículos, y con Enrique Rodríguez, que modificó personalmente el suyo. 16:51 Entrevista. 20:23 Gina Tost inicia este reportaje desde el asiento de copiloto del vehículo de Alfred Xifreu, aficionado a las carreras. Ha montado un pequeño simulador en su casa, con un volante, un cambio de marchas, pedales y tres pantallas. El juego de simulación se llama *rFactor*. Los tres monitores muestran una imagen de todo el frontal y lateral de la visión del conductor. Se conectan gracias a un aparato denominado Triplehead2Go. Tost prueba el simulador. 22:51 Actualidad. Videojuego *Crush 3D* (Zöe Mode, 2011). Pequeña entrevista a Vicens Martín al respecto de un proyecto para mostrar conciertos en formato 'streaming' y en abierto, por iniciativa del movimiento cultural 'Juventudes Musicales de España', con fecha de celebración el 26/01/2012 a las 21 h. 24:06 Concurso de la imagen misteriosa. 24:36 Jordi Sellas y Dani Clos compiten al videojuego *Gran Turismo 5* (Poliphony Digital, 2010) mientras Rosés comenta. En vez de mandos normales emplean volantes G27 de la marca Logitech. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

A continuación, lo que en la página web de Gina Tost viene señalado como tercera temporada, si bien se emitió justo a continuación de lo que se indica como segunda y viene

numerado desde el número 16, con lo que segunda y tercera podrían ser la misma. Se compone de doce programas.

**Programa 16 (28).** Dedicado a los viajes, figura como emitido el 02/02/2012 en el servicio A la Carta y el día 1 según el blog de Gina Tost. Si la temporada se emitía los miércoles, la fecha correcta es el día 1. Los invitados son Albert Casals y Albert Bosch. Duración 27:24 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación. Albert Casals ha viajado en silla de ruedas y ha plasmado su experiencia en dos libros. Albert Bosch ha llegado a pie al Polo Sur. 01:23 El primer reportaje recoge las experiencias de catalanes que viajan por el mundo y lo reflejan en blogs o en vídeos. 03:57 Entrevista. 08:01 Reportaje de Gina Tost en la sede de la empresa de viajes online eDreams en Barcelona. Habla con Javier Bellido, gerente de la empresa para España e Italia, y con Pablo de Porcioles, director de desarrollo de negocio. 10:29 Entrevista. 14:06 Gina Tost da una serie de recomendaciones básicas para adquirir de forma segura y barata un viaje por internet. Comprar con antelación, evitar la cercanía a las festividades, cuál es el mejor horario para hacer la compra o hacer comparaciones de precios entre diferentes páginas son algunos consejos. Se citan las webs de Renfe, Trabber, Kayak y vuelosbaratos. 16:06 Entrevista. 19:55 Gina Tost ofrece una selección de páginas web y aplicaciones que pueden facilitar diferente información a la hora de hacer un viaje. Son Google Googles, Seat Guru, Best Plane Seat, Weatherbug, Google Translate, iTranslate, Translate Pro, Kotoba (para japonés), Fly Delta, I Amsterdam y la guía de Londres de Condé Nast. 22:07 Actualidad. El recopilatorio *Metal*

*Gear Solid HD Collection* (Konami, 2011). Pequeña entrevista al videojockey (vj) electroiman brasileño Ricardo Cançado. Emplea pintura, fotografía y animaciones digitales. 23:41 Concurso de la imagen misteriosa. 24:13 Jordi Sellas, Gina Tost y los invitados juegan a Mario Kart para Wii (Nintendo, 2008). En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

**Programa 17 (29).** Dedicado a la Televisión en la red (explora cómo acceder a contenidos de forma legal, segura y fácil). Las invitadas eran cuatro actrices, integrantes del colectivo 'T de Teatre' y que representaban en aquella fecha el espectáculo titulado "Delicades". Son Àgata Roca, Mamen Duch, Marta Pérez y Carmen Pla. Sabemos que se emitió en miércoles por el blog del programa<sup>36</sup>, lo que sitúa su emisión en el 08/02/2012, no en el 9. Duración, 25:49 m. Cabecera y sumario. 00:19 Introducción: nuevos consumos televisivos (por el ordenador o descargas en móviles y tabletas). Entrevista. 01:16 Gina Tost explica en un reportaje el funcionamiento del sistema 'TV3 a la carta', la plataforma de vídeo por internet de la CCMA, qué está disponible y para qué plataformas. Habla con Marc Mateu (Servicios interactivos de TV3). 03:12 Entrevista. 07:57 Reportaje sobre los sistemas de visionado de televisión en 'streaming', o distribución en línea bajo demanda, como el caso de la película 'Red State' (Kevin Smith, 2011) y las plataformas Netflix y Hulu en EE.UU. y Filmin, Voddlar, Wuaki o Youzee en España. 09:59 Entrevista. 13:35 Pieza específica sobre el portal de distribución Filmin, donde Gina Tost entrevista a su fundador

---

<sup>36</sup> En <http://blogs.ccma.cat/generacioidigital.php?itemid=44576>



y director general, Juan Carlos Tous. Explica cómo se llega a acuerdos para incorporar películas al catálogo de la plataforma. 16:51 Entrevista. 20:11 En esta pieza, Gina Tost ofrece opciones legales para ver contenido audiovisual en la red. A través de las consolas PS3 y Xbox360 conectadas a internet, Apple TV y adnstream.tv. 21:30 Actualidad. Videojuegos *Final Fantasy XIII-2* (Square Enix, 2011), *Catherine* (Atlus, 2011) e *Inversion* (Namco Bandai, 2011). 23:00 Juego de la imagen misteriosa. 23:35 Gina Tost y Jordi Sellas juegan en una máquina recreativa 'arcade' al *Super Pang* (Arcade-Mitchell, 1990). Es una reproducción hecha por la empresa Factory Arcade. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

**Programa 18 (30).** Centrado en la música digital (nuevos consumos), tuvo como entrevistados al grupo 'Els Amics de les Arts', de cuatro integrantes, con su disco *Espècies per catalogar*. Emisión el 15/02/2012. Duración, 29:10 m. Cabecera y sumario. 00:19 Entrevista. 02:44 En esta pieza Gina Tost explica diversas maneras de escuchar música por internet de forma legal. Algunos de los servicios citados son iTunes Match, Spotify, Grooveshark o Google Music (en ese momento solo disponible en los Estados Unidos). 05:23 Entrevista. 08:24 Gina Tost canta ante un programa denominado 'Skore' (Automatic Performance Rating), que hace una media entre la expresión y el tono y valora o analiza la voz registrada. Es una de los productos creados por la empresa BMAT. Habla con Àlex Loscos, su director. Otros de los productos de esta empresa que se visita son 'Ella', para buscar y recomendar música, y Vericast, que es la razón de ser del reportaje. Da información acerca de toda la

música empleada en medios de comunicación (radio y televisión). Monitoriza más de 1.500 radios y televisiones de unos 50 países, según el chyron que aparece en pantalla. Pretende crear patrones de las canciones, detectarlas y mejorar la distribución de dinero derivado de los derechos de las canciones (royalties). 10:57 Entrevista. 14:59 Pieza sobre videojuegos de música. Permiten tocar y cantar. Como *Rock Band 2* (Harmonix, 2008), *Guitar Hero* (Harmonix, 2006) o *Rocksmith* (Ubisoft, 2012). También se hace repaso de otros juegos anteriores, algunos lanzados por los propios artistas. 17:15 Entrevista. 21:15 Gina Tost explica las características y configuración del programa para tocar y componer música *Garageband* para iPad. Permite grabar voz e instrumentos reales. 23:41 Concurso de la imagen misteriosa. 24:08 Pieza de Gina Tost sobre uno de los videojuegos más esperados de 2012, *Rocksmith*. Aunque no había salido aún en Europa, pregunta por sus características a José Zurita de Ubisoft. Gina Tost prueba el juego tocando una guitarra eléctrica. 25:29 El presentador y los invitados juegan al *Fifa 12* (EA Sports, 2011) para PS3. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

**Programa 19 (31).** El tema de este programa fue 'Famosos e internet'. Emitido el 22/02/2012 y con una duración de 30:06 m. tuvo como invitado al peluquero Lluís Llongueras. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación. 01:10 Pieza acerca de páginas web sobre cotilleo y famosos, tanto en inglés como en español. También una que indica qué marcas visten a las personas conocidas y dónde se pueden conseguir las piezas. 02:51 Entrevista. 07:20 Gina Tost visita la sede de una empresa que se

dedica a gestionar la imagen y la comunicación de personas o de empresas en internet. La práctica se llama 'social media' y los encargados de llevarla a cabo se llaman 'community managers'. Habla con Elisa Rodrigo de Buzz Marketing Networks, que explica que la labor que hacen consiste en planificar la estrategia y las acciones para que sus clientes saquen el mayor rendimiento de las redes sociales. Explica los diferentes tipos de usuario que considera que hay en Twitter y algún consejo práctico para el perfil. 10:11 Entrevista. 13:42 Pieza sobre crisis de comunicación de famosos en redes sociales por comentarios inapropiados, especialmente en Twitter. También incluye montajes fotográficos erróneos. 16:03 Entrevista. 20:02 Gina Tost se desplaza al Circuit de Catalunya, con motivo de la final del campeonato de *Forza Motorsport 4* (un videojuego de carreras) para conocer de primera mano el trabajo de fotógrafos y periodistas. Habla con Laia Ferrer, periodista de TV3 especializada en motor. Cuentan que el atractivo del acto era la presencia de la varias veces campeona del mundo de trial Laia Sanz. También habla con el fotógrafo 'freelance' Gustavo Hiovervela, al que pregunta qué material ha traído, y con David Sanz, de la revista especializada en videojuegos 'Marca Player'. 23:16 Actualidad. Con motivo de la salida de la nueva consola portátil de Sony, la PS Vita, se comenta uno de los juegos que la acompañan, el *Lumines Electronic Symphony* (Q Entertainment, 2012). También se habla de los videojuegos *The Last Story* (Mistwalker, AQ Interactive, 2011) y *Syndicate* (Starbreeze Studios, 2012). 24:31 Concurso de la imagen misteriosa. 25:10 Jordi Sellas y Gina Tost presentan la nueva videoconsola PS Vita en compañía de Daniel





Sánchez-Crespo, de la empresa Novarama, que hace uno de los juegos de lanzamiento, el juego de realidad aumentada *Reality Fighters*. Tost prueba el juego. En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.



*Captura perteneciente al programa Generació Digital 'Famosos i internet' (C33/CCMA)*

**Programa 20 (32).** En esta ocasión el programa se centra en la telefonía móvil coincidiendo con la celebración del Mobile World Congress de Barcelona. El invitado es el director de escena teatral Àlex Rigola. Emisión del 29/02/2012 y duración de 29:09 m. Cabecera y sumario. 00:19 Entrevista. 01:34 Reportaje. Como demostración de la gran calidad gráfica que han alcanzado los teléfonos móviles, se muestra una secuencia del videojuego *Infinity Blade II* (Chair, 2011), que está hecho para funcionar en iPhone y iPad (Sistema Operativo iOS). Otros videojuegos para móviles son *Street Fighter IV* (Capcom, 2010), *Dungeon Defenders: Second Wave* (Trendy Ent., 2011) y *Asphalt*

6 *Adrenaline HD* (Gameloft, 2011) en todos estos casos tanto para iOS como para Android. 03:18 Entrevista. 07:34 Reportaje sobre el problema de lograr una buena cobertura de telefonía móvil, con Gina Tost. Se explica cómo funciona. Para dar cobertura a una zona, se divide en celdas o espacios de cobertura. Cada una dispone de una antena y un transmisor, pero no todas las celdas son iguales. Pueden ser más pequeñas o más grandes en función de la densidad de usuarios, le explica a Tost el ingeniero de telecomunicaciones del CTTC Christian Ibars (CTTC son las siglas de Centre Tecnològic de Telecomunicacions de Catalunya). Cuanto más pequeña sea la zona que ha de cubrir una antena, a más gente puede dar servicio, y una zona entre dos celdas tiene peor cobertura. Además, Ibars explica que en las zonas con menor densidad de población a las operadoras no les interesa poner estaciones base porque no les resulta rentable. Se explican otras situaciones en las que puede darse una mala cobertura. En un partido de fútbol, o en Nochevieja, donde el sistema se satura y no acepta más llamadas, es un caso de congestión, no de cobertura. 10:41 Entrevista. 14:45 Pieza sobre teléfonos especialmente pensados para facilitar el día a día de personas con necesidades especiales, con teclas de mayor tamaño, bien separadas, pantallas sencillas con pocos menús, tonos de llamada claros y fuertes o bien un botón muy grande para hacer llamadas automáticas a números como familiares o servicios de emergencia. También hay la posibilidad de adaptar amplificadores para personas con problemas auditivos. La aplicación Talkback para Android, por ejemplo, puede ser usada por personas ciegas, ya que lee en voz alta las pantallas y

botones. El siguiente paso que se cita son terminales con teclado braille. 16:39 Entrevista. 20:55 Reportaje. Gina Tost visita la empresa AlertaiPhone, que se encargará de cambiar la carcasa de su iPhone, para lo cual lo han de desmontar. Aprovechan para ver todos los componentes. Esta empresa está especializada en reparar los dispositivos de esta marca. Habla con Pablo Cánovas, jefe técnico. 24:07 Actualidad. Videojuegos *Binary Domain* (Ryu Ga Gotoku Studio, 2012) y *Tiger Woods PGA Tour 13* (EA Tiburon, 2012), Propuesta museográfica dedicada al mundo del teléfono móvil y a los cambios de dinámicas sociales que ha generado: 'Mobil-U', en el Centre D'Arts Santa Mònica (1 de marzo a 29 de abril de 2012). Hace el seguimiento de un día de tres personas y cómo usan el móvil. 26:02 Concurso de la imagen misteriosa. 26:36 Sellas y Rigola juegan a *R-Type Dimensions*, donde se recrea un clásico del tipo *shoot'em-up* de naves espaciales (XBLA-IREM, 2009). En los créditos, Gina Tost figura como coordinadora de contenidos.

**Programa 21 (33).** Programa especial dedicado al Mobile World Congress (MWC) 2012 de Barcelona. Muestra las que han considerado como novedades más destacadas del evento para fabricantes y desarrolladores de tecnología para la telefonía móvil. No hubo invitado y Gina Tost compartió el plató con Jordi Sellas. Fecha de emisión, 07/03/2012. Duración 31:35 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación. Gina Tost comenta qué es lo que más le ha impresionado del MWC, como la cantidad de nacionalidades presentes. También destacan la elevada presencia de empresas catalanas, a las que se dedica el primer reportaje. 01:16 Empresas catalanas presentes en el

MWC. Intervienen: Enrique Oriol, Director de Tecnologías de la Información de Narada Robotics, que presenta un holograma asistente virtual; Gloria Lozano, CEO de BCN Touch, que ha creado una plataforma para relacionar marcas con consumidores (a través del móvil se extrae información de un producto leyendo códigos QR o NFC); Lluís Font, director general de Zyncro, una red social para empresas, y Germán León, director de Oblong Europa, que ha desarrollado un software que permite conectar equipos para hacer trabajo colaborativo/ cooperativo. 04:23 En plató, comentan que Gina Tost estuvo buena parte del MWC en el llamado Media Center, donde se concentraban los periodistas y bloggers extranjeros que cubrían informativamente el congreso.

Reflexión de Gina Tost que destacamos: “Cada día está más normalizado que cualquiera pueda abrir un blog y comunicar de la misma forma en que lo hace un medio tradicional. Puede tener la misma relevancia, la misma audiencia que un diario de papel de toda la vida”. Sellas da paso al vídeo. 05:20 Pieza. La voz en off resalta el dato de 3.000 periodistas de todo el mundo acreditados. A continuación, varios citan su procedencia: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia o Japón. Se les pregunta qué es lo que más les ha gustado o destacan de todo lo que han visto. Dos ejemplos, la combinación de tableta y teléfono (híbridos) y los aparatos resistentes al agua. 07:14 De nuevo en plató, comentan la presencia de videojuegos y de premios a juegos para móviles (IMG Awards). 08:01 Reportaje sobre videojuegos para móviles donde comentan los juegos premiados que más les han gustado. Invitan a ver la lista

completa en el blog del programa. 09:30 Plató. Comentan la entrevista que Sellas ha hecho a John Hoffman, consejero delegado de la asociación GSMA, que es la organizadora del MWC. 10:03 Se emite esta entrevista. Habla sobre todo del pasado, presente y futuro de la telefonía móvil, y de lo que destaca de esa edición de ese año: la incorporación de compañías del sector bancario y el crecimiento de la industria de los contenidos. Considera que el evento es una oportunidad para nuevas empresas, incluso pequeñas, si tienen una buena idea.

12:47 Tost y Sellas destacan la importancia de la capitalidad del móvil para Barcelona, y lo que puede suponer en materia de creación de empresas (innovadores, startups) y de una sociedad mejor comunicada. En la siguiente pieza preguntan qué puede suponer esta capitalidad al entonces Dtor. Gral. de Telecomunicaciones y Sdad. de la Información de la Generalitat, Carles Flamerich (lo fue hasta noviembre de 2013).

13:32 En la entrevista, Flamerich destaca el pago sin contacto (contactless), aplicaciones para salud (diagnóstico, seguimiento) y un proyecto para conectar Cataluña con internet de alta velocidad que estaba en visos de licitarse. 15:31 Comentan dos problemas de la telefonía. Uno, el de la cobertura que se trató en el programa anterior. El otro, la poca duración de carga de las baterías. 16:26 Pieza dedicada a la innovación en el sector de las baterías para móviles. Se muestran un dispositivo de carga inalámbrica (una plataforma sobre la que se deposita el teléfono) y un cargador que funciona con agua (hace funcionar una pila). Han hablado Tarek López de Duracell Powermat y Björn Westerholm de MyFC Powertrekk.

17:50 Comentan varias plataformas o sistemas operativos para telefonía. Han entrevistado a desarrolladores (de aplicaciones) de cada uno de los cuatro sistemas principales de ese instante: iOS, Android, Windows Phone y BlackBerry. 18:47 Los desarrolladores, que explican por qué han escogido esa plataforma, son Quico Domingo (Multimedia Mobile, iOS), Roc Boronat (TIC, Android), Oriol Castellvi (jepa! Studios, Windows Phone) y Carlos Henríquez (freelance, BlackBerry). También comentan los inconvenientes. 22:48 Comentan curiosidades de los stands. Tost destaca los teléfonos sumergibles y Sellas el stand de la japonesa NTT Docomo.

24:07 Reportaje de Gina Tost. Recomienda la aplicación Waze, para lo cual habla con Di-Ann Eisnor. La aplicación utiliza los GPS de los conductores conectados para dar información en tiempo real de la situación del tráfico rodado. Va al stand de NTT Docomo, donde le explican qué es la tecnología NFC. Permite conectarse con otros dispositivos que empleen la misma tecnología y estén cerca, para compartir datos, hacer compras pequeñas, o adquirir entradas. También tienen un gran cargador ultrarrápido, que carga la batería de un teléfono en diez minutos. Por último, también en NTT Docomo, una aplicación visual llamada Infographics, con información de servicios. 26:26 Dentro de los objetos que formarán parte

de la vida diaria, Sellas y Tost comentan la 'casa conectada', lo que antes se hacía llamar casa domótica. 27:29 Gina Tost comprueba todo lo que puede ofrecer la 'casa conectada' en este reportaje. La llave es el teléfono móvil, con una clave que se muestra a una cámara sobre la entrada. Se muestra una especie de red social que nos permite interactuar con la

iluminación de la casa, la cámara de seguridad, las persianas o el termostato y darles órdenes. También nos muestra un coche eléctrico cuyas muchas de sus prestaciones (como la temperatura interna o el consumo) se pueden controlar a través de una aplicación para móviles y tabletas. 29:53 Despedida. En los créditos, Gina Tost figura como responsable de coordinación de contenidos.

**Programa 22 (34).** Con la presencia de los escritores Matthew Tree y Martí Gironell, el programa analiza el futuro del mundo de los libros ante el auge del formato digital. Otros temas son el reparto de los derechos de autor y los “book trailers”, o avances de libros al estilo de los trailers de las películas. Fecha de emisión 14/03/2012, duración 28:54 m. Cabecera y sumario. 00:19 Entrevista. 01:20 Pieza en la que Gina Tost explica qué factores tener en cuenta a la hora de adquirir dispositivos tecnológicos para la práctica de la lectura. Desaconseja los tablets o tabletas normales, ya que su pantalla retroiluminada hace que se canse la vista. Lo aconsejable es un lector de e-books. Da una serie de características que distinguen a estos dispositivos: modo por el que se descargan los contenidos, el tipo de pantalla -que ha de ser de tinta electrónica-, el tamaño de la pantalla, con botones o de pantalla táctil o la capacidad de memoria. Una elección equivocada puede hacer subir mucho el precio de la compra. Por último, cita algunos modelos y sus precios. 04:02 Entrevista. 08:30 Pieza de Gina Tost que muestra cómo trabajan las editoriales y sus departamentos de marketing para aprovechar nuevas maneras y posibilidades de promocionar los libros. Habla con Christian Verdú, Online

Manager de Random House Mondadori. Antes y después, hemos visto imágenes del 'book trailer' de “El mapa del cielo”, de Félix J. Palma. Se usan canales como YouTube, páginas web, Facebook, Twitter e incluso aplicaciones. También trailers y primeros capítulos. Tienen dos redes sociales propias para escritores y lectores. 11:40 Entrevista. 15:28 Pieza sobre cómo alguien puede publicar su primer libro con ayuda de la tecnología. Hay grandes empresas que se han apuntado al mundo de la autopublicación a través del libro electrónico. Como Amazon a través de su dispositivo Kindle (Kindle Direct Publishing) o Apple con iBooks Author. Para publicar en papel se citan Bubok.es o Lulu.com. Por último, cuentis.com, que permite personalizar libros. Son libros ilustrados donde por ejemplo se puede cambiar el nombre de los protagonistas. 17:26 Entrevista.

21:01 Reportaje de Gina Tost. Explica qué formatos hay para los lectores de tinta electrónica para que sepamos cuáles soporta nuestro dispositivo. Cada formato comporta que los archivos pesen de forma distinta. Son el ePUB (creado específicamente para estos lectores), el PDF, HTML, DOC, RTF, TXT o Lit, mientras que el PRC y el AWS son nativos del Kindle. Si tienen un DRM instalado, quiere decir que no se pueden ver en otro dispositivo. DRM significa gestión de derechos digitales (digital rights management), y por ejemplo están hechos para impedir que se puedan copiar películas o discos. Tost aconseja que cuando busquemos un lector comprobemos qué formatos lee y si es compatible con libros que ya tengamos en el ordenador. 22:54 Actualidad. Repaso a los videojuegos de la desarrolladora thatgamecompany: *Flow*, *Cloud*, *Flower* y *Journey* (2007, 2005,



2009 y 2012, respectivamente), todos ellos obras de Kellee Santiago. Hay declaraciones suyas describiendo *Journey*, obtenidas por Gina Tost. 25:07 Juego de la imagen misteriosa. 25:42 Gina Tost y Jordi Sellas acaban el programa jugando a *The Simpsons Arcade* (Konami, 2012) para Xbox 360, un juego originalmente aparecido para recreativas. En los créditos, Gina Tost figura como responsable de coordinación de contenidos.

**Programa 23 (35).** Se aborda el tema de la censura en internet, con el presentador y periodista Albert Om como entrevistado. Se habla de los límites de la libertad de expresión en la red, en especial en Twitter, y de cuál ha de ser el papel de la prensa en el mundo digital y los cambios de hábito de consumo. Emisión, 21/03/2012. Duración, 29:01 m. Cabecera y sumario. 00:19 A diferencia de lo habitual, en esta ocasión la partida de videojuego en el plató se desarrolla al inicio, entre Jordi Sellas y el invitado. Juegan a *Mortal Kombat 9* (Netherreal Studios, 2011) para Xbox 360. Para hilarlo con el tema del programa, Sellas comenta que cuando salió su primera edición en 1992, levantó polémica y fue censurado en muchos países. Por su violencia y por la presencia de sangre. Entrevista. 03:03 Pieza sobre los videojuegos más censurados de la historia. Se explica que la censura ha llevado a modificar imágenes de juegos (por ejemplo, haciendo que la sangre sea verde), y que también ha tenido motivaciones políticas. 05:10 Entrevista. 09:06 Pieza que comenta casos de censura en la tienda de aplicaciones de Apple (Apple Store), donde ha eliminado juegos, o en plataformas donde se suben publicaciones impresas, como ha sido el caso de iTunes (portada de la revista 'Muy Interesante') o de Kiosko

y Más. En ambos casos por no permitir imágenes con desnudos o con determinadas palabras. También Facebook suele censurar por motivos relacionados con desnudos y un excesivo puritanismo, bien de la empresa o de otros usuarios, incluyendo imágenes de mujeres amamantando a sus hijos. 11:39 Entrevista.

15:38 Gina Tost habla de países donde peligra la libertad de expresión y se censura contenido en la red. A partir de un estudio que cita, de 2007, de OpenNet, indica que hay tres tipos de censura. La censura política, que evita publicar información sobre el partido opositor o sobre los Derechos Humanos. La censura social, donde la prohibición está relacionada con la libertad sexual o los derechos de la mujer. La censura por la seguridad nacional, que evita todo lo relacionado con la violencia o el terrorismo. Dice que Google censura contenidos en casi todos los países. Pone como ejemplo Turquía, donde no es posible difamar a Atatürk, el padre de la patria, y el buscador no muestra este tipo de resultados. También China, donde lo que es censurable o no, no forma parte de ninguna ley pública, es un secreto. 17:49 Entrevista.

21:36 Gina Tost se entrevista con el abogado Carlos Sánchez Almeida, experto en derecho digital, propiedad intelectual y derechos de autor. Le pregunta cómo podemos defendernos si una web, un blog o una publicación online creemos que ha atentado contra nuestro honor con algún contenido injurioso, o si nos han demandado a nosotros. También pregunta por el uso de contenidos ajenos en la red y por leyes de regulación de propiedad intelectual y contra la piratería online que estaban tramitándose en los Estados Unidos (ACTA, SOPA, PIPA), así

como por la Ley Síndic de España, de la que Almeida advierte que podía ser utilizada como herramienta de censura de carácter administrativo, eliminando la figura del juez a la hora de cerrar páginas web. 24:43 Actualidad. Videojuegos *Rayman 3 HD* (Ubisoft, 2012) y *Resident Evil: Operation Raccoon City* (Slant Six Games, Capcom, 2012). Evento 17ª Noche de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información celebrado en Barcelona. Fue premiado como 'Ingeniero del Año' Antoni Brey, director del grupo Iviron y de la empresa Urbiòtica, aparecida en un reportaje del noveno programa de la segunda temporada, dedicado a las 'Smart Cities'. Realiza unas declaraciones acerca de la historia y progreso de Urbiòtica. Se remiten al blog del programa para conocer la lista completa de premiados. 26:42 Concurso de la imagen misteriosa. 27:17 Entrevista. Despedida. Gina Tost figura en los créditos como responsable de coordinación de contenidos.

**Programa 24 (36).** Bajo el tema denominado “Creatividad digital”, sobre iniciativas de manualidades y artesanía, y con la presencia de la dibujante y caricaturista catalana Pilarín Bayés. Emisión el 28/03/2012, duración 27:58 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación y entrevista. 01:47 Pieza que repasa algunos videojuegos que han tratado de potenciar un aspecto vinculado a la creatividad. Por ejemplo, juegos que permiten pintar y dibujar (*Mario Paint*, Nintendo, 1992; *Art Alive*, Sega, 1991; *Drawn To Life: The Next Chapter*, Planet Moon Studios, 2009) También juegos que permiten ser creativo con el vocabulario (*Super Scribblenauts*, 5<sup>th</sup> Cell, 2010). Otros videojuegos han permitido hacer videoclips musicales, o construir niveles y

entornos de juegos, o personajes. La modificación de elementos de un juego se denomina “Mods”. Los ejemplos más claros de juegos modificados por el propio usuario son *Minecraft* (Mojang AB, 2009) o *Little Big Planet* (Media Molecule, 2008). 03:44 Entrevista. 07:43 Reportaje sobre creadores. Muestran sus trabajos a través de la red. Gina Tost habla con Jordi Montes de 'PimPamCreations', que customiza zapatillas de deporte a gusto del usuario; con Núria Querol, que hace 'amigurumis' (muñecos de ganchillo, una moda procedente de Japón) y le enseña a hacer uno; con Sergio Gallegos, que elabora figuras con estética de personajes de videojuego en modo 8 bits (los diseña por ordenador, los imprime en 3D y los pinta). 11:04 Entrevista. 14:42 Reportaje de Gina Tost sobre 'circuit bending'. El entrevistado, Juan Matos Capote, explica que consiste en “la modificación creativa, a base de cortocircuitos, de aparatos electrónicos de bajo voltaje, como juguetes, pedales, radios, etc., con el fin de crear nuevos instrumentos musicales o generadores de sonido”. Se reciclan aparatos de segunda mano que llevan circuitos en su interior. 17:39 Entrevista. Gina Tost también se halla en el plató. Bayés hace caricaturas de Tost y de Sellas. 21:19 Artistas urbanos. Reportaje de Gina Tost sobre colectivos que se dedican a dejar una huella artística en la ciudad. Un ejemplo es un artista francés que decora la ciudad con las figuras del videojuego arcade *Space Invaders* (Taito, 1978): [space-invaders.com](http://space-invaders.com). También se menciona un movimiento que recrea obras de arte empleando cubos de Rubik: [rubikcubism.com](http://rubikcubism.com). Por su parte, el 'yarnbombing' consiste en tapar con ganchillo o hilo elementos urbanos como farolas, árboles o estatuas: [yarnbombing.com](http://yarnbombing.com). Hay un grupo en

Barcelona. Por último, el 'dispatchwork' arregla desperfectos visibles de escaleras, columnas o paredes colocando piezas del juego de construcción Lego: [dispatchwork.info](http://dispatchwork.info). 23:32 Actualidad. Videojuegos *Silent Hill HD Collection* (Time Silent, Hijinx Studios, 2012), *Ninja Gaiden 3* (Team Ninja, 2012) y *Kid Icarus Uprising* (Project Sora, 2012). 24:58 Juego de la imagen misteriosa. 25:39 Gina Tost y Jordi Sellas juegan a *Blast Works* para Wii (Budcat Creations, 2008). Gina Tost figura en los créditos como responsable de coordinación de contenidos.

**Programa 25 (37).** Se explora la relación entre los niños y la tecnología, incidiendo en promover un uso responsable de la red, ordenadores y consolas, desde la escuela y las instituciones hasta los padres. Las entrevistadas son Dàmaris Gelabert, que compone y canta canciones para niños, y Ada Parellada, una cocinera que trata de enseñar hábitos de alimentación saludables, y organiza talleres para los niños. Programa emitido el 04/04/2012. Duración 28:44 m. 00:19 Presentación y entrevista. 01:30 Aplicaciones de iPad específicas para niños (juegos o cuentos interactivos) que se recomiendan desde el programa, comentadas por Gina Tost: *Drawing Kids*, *Singing Fingers*, *Didac Vola*, *Els 3 Porquets*, *Jo Mataré Monstres Per Tu*, *Piano School*, *Music Sparkles*, *Toca Store*. 03:54 Entrevista. 07:39 El programa recaba la opinión de Josefina Castro, psiquiatra infantil y juvenil del Hospital Clínic de Barcelona, acerca de las ventajas e inconvenientes que puede suponer para los niños el uso de la tecnología, así como algunos consejos y precauciones para los progenitores. 10:53 Entrevista. 14:05 Pieza en la que Gina Tost habla con el investigador de la UPF

Carles F. Julià, que le explica algunas experiencias que se desarrollan para enseñar a los más jóvenes a manejar y dominar la tecnología, como puede ser enseñar programación. Menciona un lenguaje de programación para niños denominado Scratch, y el aparato musical tecnológico Reactable, que de hecho crea un lenguaje de programación cuando se combinan los cubos de metacrilato en la superficie. 16:05 Entrevista. 20:10 Reportaje sobre la página web del 'Club Super3', el club del programa contenedor de series infantiles de la televisión pública de Cataluña. Gina Tost habla con el responsable de la web, Xavier Montanyà. Los contenidos más consumidos de esta web son vídeos de las series y los de los presentadores (canciones y gags), y los juegos. Uno de los juegos de más éxito se llama 'Supercircuit'. Es de carreras de coches, pero el usuario puede crear su propio circuito y compartirlo con el resto. También hay una aplicación para móviles y tabletas. 22:45 Actualidad. Videojuegos *Kinect Star Wars* (Terminal Reality, 2012), *Rhythm Thief* y *el Misterio del Emperador* (Xeen, 2012), *Tiny Thief* (5 Ants, 2012). 24:11 Juego de la imagen misteriosa. 24:59 Gina Tost y Jordi Sellas juegan al *Mario Sports Mix* (Nintendo, Square Enix, 2011) para Wii en compañía de una niña (Nausicaa) y un niño (Bruno). Gina Tost figura en los créditos como coordinadora de contenidos.

**Programa 26 (38).** Se analiza la situación, en ese momento, de la lengua catalana en internet, teniendo como invitados a los músicos Natxo Tarrés y Quimi Portet. Emitido el 11/04/2012, y con una duración de 25:27 m. Cabecera y sumario. 00:19 Presentación. Jordi Sellas comenta una serie de datos acerca del

catalán, como la cifra aproximada de hablantes (diez millones), la existencia del dominio .cat y una versión de la enciclopedia colaborativa Wikipedia que comienza su nombre por la V (Viquipèdia). Entrevista. 01:58 Reportaje en el que Gina Tost repasa diversas iniciativas institucionales, empresariales y personales que promueven el uso del catalán en la red, y la creación de contenido en esta lengua. La Viquipèdia, versión creada en marzo de 2001, fue la segunda en entrar en funcionamiento tras la original en inglés. Cita el número de artículos aproximado que tenía en aquel momento, más de 350.000. La Plataforma per la Llengua es una organización no gubernamental nacida en 1993 para garantizar la presencia igualitaria del catalán en todos los ámbitos, habiendo publicado guías didácticas, celebrado encuentros y actividades. Contaban con una publicación semestral y actividad en redes sociales. Catalans al Món es una página web creada por la iniciativa personal de Sergi Marzabal tras trasladarse a Irlanda, para conectar a todos los catalanes que estén fuera de su tierra. También se menciona la obtención del dominio .cat, que comenzó a gestionarse en 1996 y se obtuvo en 2005. Lo gestiona la Fundación puntCAT. 04:07 Entrevista.

08:31 Gina Tost repasa una serie de aplicaciones móviles dirigidas como público objetivo a los catalanes y catalanoparlantes. Se trata de 'AiCatalà!' (Wasabi Produccions), 'Jo Sóc Aquí' (D'Artagnan Consultoría), Traductor Softcatalà (empresa del mismo nombre), 'Premsa Catalana' (Lapemasw), 'Diccionari de Català Oral' (estudiantes de UAB y UPV), 'Incidències' (ACB Software) sobre estado del transporte, 'Guia per trobar bolets' (Bífidus Produccions). 10:26 Entrevista. 14:10

Perfiles de Twitter existentes en el momento de la pieza, que dan a conocer historia, geografía, curiosidades o la lengua de Cataluña. Son @poblescatalunya, @RamonLlull\_, @BernatDesclot, @Catala\_Correcte, @esAdir, y algunos grupos y listas, así como los usuarios @Piulador\_CATALA y @apuntem ('Despertem el poble'). 15:28 Entrevista. Sellas comenta un videojuego editado para Spectrum de 48 K en formato casete por la Generalitat en los años 80, una aventura conversacional de Guillem de Berguedà (un trovador medieval), y un programa de TV3 que enseñaba informática llamado 'Connecta el micro'. 19:21 Pieza en la que Gina Tost comenta algunos términos propios de los videojuegos, que se suelen utilizar en inglés, y su traducción normativa al catalán, para no emplear anglicismos. El organismo que está pendiente de realizar estas adaptaciones lingüísticas es el centro Termcat. 20:24 Actualidad. Videojuegos *The Witcher 2: Assassins of King* (CD Projeks Red, 2012), *Pandora's Tower* (Ganbarion, 2011), teléfono móvil Sony Xperia Sola. 21:41 Juego de la imagen misteriosa. 22:06 Los invitados, Tost y Sellas juegan al videojuego de fútbol *Football Up*, desarrollado por catalanes (Enjoy Up, 2011). Gina Tost figura en los créditos como coordinadora de contenidos.

**Programa 27 (39).** El último programa de la tercera temporada, con fecha de emisión el 18/04/2012, y una duración de 26:19 m., tuvo como tema (hilo conductor) la presencia de la religión en internet. Contó con la presencia del padre (Mn.) Josep Torrente, delegado de medios de comunicación del obispado de Sant Feliu de Llobregat; el escritor y editor Agustín Pániker, experto en religiones



orientales; y el islamólogo y arabista Víctor Pallejà. El programa trata de responder a cómo las grandes religiones se han adaptado al mundo digital. Cabecera y sumario. 00:19. Presentación y entrevista. 02:24 Pieza sobre la presencia y tratamiento de la religión en los argumentos de los videojuegos. En España existe el juego *La Abadía* (Alcachofa Soft, 2008), actualización a su vez de *La Abadía del Crimen* (Opera Soft, 1987). Otros son *Temptations* (Topo Soft, 1988), *King of Kings - Bible Adventures-* (Wisdom Tree, 1990/1991), *Requiem Avenging Angel* (Ubisoft, 1999), *Messiah* (Shiny Entertainment, 2000), *Asura's Wrath* (Capcom, 2012) y *Ookamiden* (Capcom, 2011). 04:12 Entrevista. 10:58 Gina Tost presenta una serie de aplicaciones para ayudar a la práctica religiosa. Son *Confession*, que ayuda a católicos a confesar sus pecados; *Muslim Pro*, que contiene horarios de rezos, brújula que señala a la Meca y un geolocalizador de restaurantes halal y mezquitas; *Buddha Box*, que reproduce sonidos budistas y de diversos instrumentos tibetanos; *Rosario Free*, un rosario digital que permite rezar acompañado y enviar plegarias a otra persona en un mensaje; y *The Kotel*, que posibilita enviar un mensaje al Muro de las Lamentaciones de Jerusalén. 12:03 Entrevista. 18:59 Reportaje que aborda cómo han tratado la cuestión de la información religiosa en TV3 y Catalunya Ràdio. Gina Tost habla con Francesc Rosaura, coordinador de programas religiosos de TV3. Indica que esta información, que se centraba casi totalmente en el catolicismo, se ha ido abriendo a otros credos y tradiciones. Se trata de informar con profesionalidad y credibilidad. El reportaje repasa los espacios religiosos que emitía en ese momento la CCMA en sus diferentes canales de radio y

televisión, igualmente accesibles por vía digital, ya fueran emisiones regulares o de acontecimientos especiales, de diversos cultos. 22:13 Actualidad. El videojuego *Gran Turismo 5* cuenta en su banda sonora con el pianista Lang Lang. Se muestran fragmentos de vídeos donde aparece tocando y se anuncia que tendrá un concierto el 22/04/2012 en el Auditori de Barcelona. En una segunda pieza se muestra la labor de Duncan Harris, que captura fotogramas de videojuegos mientras juega, es decir, en acción, y después de pasarlos por Photoshop los sube a una página en alta resolución. 22:39 Juego de la imagen misteriosa. 24:05 Gina Tost y Jordi Sellas juegan a una partida de *Gears of War 3* (Epic, 2010). Gina Tost figura en los créditos como responsable de coordinación de contenidos.

La tercera temporada llega hasta el número 39 del total de las emisiones. **El 40 y el 41**, según el servicio de visionado a la carta de TV3, son las dos partes del especial 'Això no és cap joc' (vídeos fechados el 15 y 22 de julio de 2012), con Jordi Sellas como presentador, que analiza la situación presente y futura de la industria del videojuego, sobre todo mediante entrevistas a expertos, desarrolladores y otras personas conocedoras del sector.

La primera parte dura 27:35 m. y plantea varios puntos de debate. 1. Modelo de negocio. Independientes vs Grandes compañías. 2. Tendencias actuales. Móviles vs Consolas. 3. El público. Jugador clásico vs Todo el mundo (nuevos públicos creados por la eclosión de los llamados juegos sociales). 4. Nuevas narrativas. Arte vs Entretenimiento. Gina Tost figura en los créditos en el apartado de "Col·laboradors" (colaboradores).

Testimonios: Raül Arribas, periodista; Al Lowe, creador del juego *Leisure Suit Larry*; Gonzo Suárez, creador del juego *Commandos*; Enric Martí Gòdia, director del Máster en creación de videojuegos de la UAB; Jesús Alonso, Máster en diseño y creación de videojuegos de la UPC; Oliver Pérez Latorre, autor de “El viaje videolúdico” (Ed. Laertes); Joan-Albert Ros, periodista; Alexander Seropian, creador del videojuego *Halo*; Liam Patton de la empresa Digital Legends; Carmen Jané, periodista; Enric Álvarez de la empresa Mercury Steam; Xavi Capel de la empresa Ubisoft; Jordi Sánchez-Navarro, profesor de la UOC; Chris Avellone, director creativo de Obsidian Entertainment; Hironobo Sakaguchi, premio Leyenda Gamelab 2012.

La segunda parte de 'Això no és cap joc' tiene una duración de 26:59 m. Si la primera parte estaba centrada en la situación global del sector de los videojuegos, la segunda pone el foco sobre la situación específica en Cataluña. Continúa los puntos de debate desde el número utilizado en el programa anterior. 5. Vertiente sociocultural. Juego vs Cultura. 6. Formación e investigación. Presente vs Futuro. 7. Producción. Ideas vs Dinero. 8. Entorno. Local vs Global (la opción de adaptarse a las especificidades de cada cultura). Gina Tost figura en los créditos en el apartado de “Col·laboradors” (colaboradores).

Testimonios: Jesús Alonso, Máster en diseño y creación de videojuegos de la UPC; Ferran Mascarell, Conseller de Cultura de la Generalitat; Carles Flamerich, en ese momento Dtor. Gral. de Telecomunicaciones y Sdad. de la Información de la

Generalitat; Òscar Garcia Pañella, director de Grado en Multimedia de La Salle; Enric Martí Gòdia, director del Máster en creación de videojuegos de la UAB; Jordi Sánchez-Navarro, profesor de la UOC; Roberto López-Yeste, Desarrollo de Productos de Sony Computer; Marc Estruch, estudiante de Grado en Ingeniería Multimedia; Raül Arribas, periodista; Joan-Albert Ros, periodista; Roger Baldomà, periodista; Gonzo Suárez, creador del juego *Commandos*; Xavi Capel de Ubisoft.

Por tanto, la **cuarta temporada** comienza con la emisión número 42. Gina Tost sigue haciendo reportajes, pero ya no figura como responsable de la coordinación de contenidos, siendo Lluís Marquina. Jordi Sellas presenta el programa de pie con un croma de fondo y las entrevistas son más breves, sin que veamos al entrevistador y sin ser un hilo conductor sino solo una sección más del programa. Hay videos extraídos de YouTube, comparaciones de productos y consejos prácticos o de seguridad, con mayor relevancia de productos tecnológicos que de videojuegos. Sellas hace la mayor parte de las transiciones entre los diferentes reportajes. En lugar de resumir los programas al completo, citamos únicamente la labor de Gina Tost.

**Programa 42** (2012, 24:10 m.) Primer reportaje, del 01:08 al 03:35. Tema: se hace una comparativa entre las características los smartphones iPhone 5 y Samsung Galaxy S3 (tamaño, tecnología de pantalla, memoria, mapas, conectores, cámara, aplicaciones y precio). Se acompaña de fragmentos de vídeo. Segundo reportaje, del 16:17 al 19:25. Tema: reportaje sobre la aplicación DressUp de la empresa SlashMobility. Un usuario

puede subir fotos de la ropa que tiene, ordenarla, ver cómo la puede combinar, crear sus conjuntos y compartirlos con otros usuarios (armario virtual). Se pueden ordenar por marcas, precio, temporada o color. Gina Tost habla con Emilio Avilés, director financiero, y con Mayte, directora ejecutiva. El objetivo es conectar a marcas y usuarios (que dan información útil para las primeras, es decir la rentabilidad está en los datos). Tost y Bellera van a probarla a una tienda.

**Programa 43** (2012, 26:13 m.) Primer reportaje, del 09:26 al 12:32. Tema: la propiedad de productos adquiridos en formato digital como canciones, libros o películas. No se compra ese contenido sino una licencia de duración limitada que no se puede transferir a otra persona, según el abogado experto en tecnología, Xavier Ribas. También se habla de las diferencias de legislación entre Estados Unidos y Europa y de la diferencia de precio entre un libro digital y uno de papel a causa del diferente tipo de IVA. Se acompaña en parte de voz en off y de fragmentos de vídeo. Segundo reportaje, del 13:31 al 16:03. Tema: una pantalla táctil del tamaño de una mesa de comedor, creada por la empresa DigaliX, de nombre Xtable. La pueden utilizar varias personas a la vez. Puede servir para trabajar, ordenar y reproducir fotografía y vídeo, jugar o incluso hacer un pedido de comida, o reproducir un vídeo de un teléfono móvil si se coloca encima. Con entrevista a Toni Mayorgas, director ejecutivo de DigaliX.

**Programa 44** (2012, 23:44 m.) Primer reportaje, del 01:42 al 04:49. Tema: la empresa Voctro Labs, fundada por cuatro antiguos investigadores e integrantes del grupo de tecnología

musical de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), que han creado un software denominado Vocaloid. El programa hace que el ordenador cante como una persona (sintetizador de voz). Esta tecnología se utilizó para crear la voz de la cantante japonesa Hatsune Miku, que es un holograma. Hay dos personajes virtuales en castellano, Bruno y Clara. Otro invento de esta empresa permite transformar una voz en tiempo real aplicándole diversos efectos de sonido. Intervienen Jordi Bonada, Merlijn Blaauw, Jordi Janer y Òscar Mayor, fundadores de Voctro Labs. La tecnología Vocaloid está registrada por la corporación japonesa Yamaha. Segundo reportaje, del 09:03 al 12:07. Tema: Gina Tost habla con los creadores de la aplicación 'TrobaBolet', que recoge información y coordenadas de rutas y lugares donde hallar setas (bolets), ya que la afición de salir a buscar setas es muy típica de Cataluña e incluso ha dado lugar a un programa de televisión. Son Agustí Albiol y Lluís Escarmís. Además, participa en el test de comparación entre dos cámaras digitales compactas, la Sony TX20 y la Olympus XZ-I. Se someten ambas a las mismas pruebas para ver su diferente comportamiento. Pide su opinión al fotógrafo Enrique Marco (19:45 a 22:31).

**Programa 45** (2012, 25:42 m.) Primer reportaje, del 03:19 al 05:51. Tema: el servicio de videoclub en línea Wuaki.tv. Algunas de las películas están disponibles tan solo dos meses después de su estreno, para todos los sistemas y plataformas. Tost habla con el cofundador, Jacinto Roca, que le confirma que la empresa acababa de ser adquirida por la japonesa Rakuten. Segundo reportaje, del 21:37 al 24:36. Tema: para hablar con

los locutores Roger Seró y Albert Miralles, del programa 'Els Experts' de la emisora temàtica iCat.cat, acerca de la nueva plataforma musical de Microsoft, llamada Xbox Music, y sus características.

**Programa 46** (2012, 26:22 m.) Primer reportaje, del 01:18 al 03:49. Tema: Gina Tost sale a probar diversas aplicaciones de móvil para corredores urbanos (running). Está 'RunKeeper', que sirve para cualquier actividad física que implique desplazamiento. Permite ver datos como la ruta recorrida, los kilómetros recorridos, el tiempo empleado o las calorías consumidas. Habla con un usuario de este tipo de aplicaciones, Edgar Torres, que le indica otra aplicación, 'Nike+'. También hay pulseras o brazaletes que permiten hacer estas mediciones ('fuelband'). Por último, la aplicación 'Runstastic', que permite ver en tiempo real a gente corriendo, de todo el mundo, e incluso enviarles ánimos. En tono simpático, Gina Tost cita la aplicación 'Zombies, Run!', que recrea un apocalipsis zombi, o 'GymPact', para apostar contra otros usuarios cuántos días irás al gimnasio.

Segundo reportaje, del 17:47 al 21:02. Tema: Gina Tost visita la sede de la empresa Softonic, que en esas fechas cumplía quince años. En particular se interesa por su ambiente de trabajo, al estar considerada una de las empresas con mejor entorno para trabajar. Hay salas donde relajarse o disfrutar de masajes y salas donde jugar (tocan la guitarra, juegan al ping-pong, al fútbolín o a un videojuego arcade de disparos). Habla con la directora, Diana Castelltort, que también destaca la flexibilidad de horarios. El objetivo adicional de tener a los trabajadores a

gusto es retener el talento. También le pregunta por la evolución histórica de la empresa. Por su parte el director general, Emilio Moreno, explica el cometido de Softonic: “Es la mayor guía online de aplicaciones”. Ofrecen información y descargas “seguras” de “más de cien mil aplicaciones [software] en trece idiomas diferentes”.

**Programa 47** (2012, 24:06 m.) En este programa, Gina Tost se lanza en paracaídas para comprobar las prestaciones de dos cámaras de vídeo, la GoPro y la Pivothead. Del 01:22 al 01:32 Sellas ya presenta este tema con imágenes de los preparativos. Primer reportaje, del 09:50 al 12:44. Tema: los probadores de videojuegos o 'betatesters', que comprueban que no tengan errores antes de salir a la venta. Los fallos se llaman 'bugs' (error de programación) o 'glitch' (problema técnico). Habla con Ramón Nafría, uno de estos probadores, para preguntarle por el perfil que se requiere para ese trabajo y por cómo lo lleva a cabo. Segundo reportaje, tras introducción que arranca en el 19:47. Desde 20:03 al 22:45. De las dos cámaras a prueba, la GoPro se halla instalada a la altura del abdomen, y la Pivothead, en unas gafas. De hecho, las gafas son la cámara, con el objetivo en el centro. Durante el vídeo, que muestra también los instantes previos al salto, explica en off qué tipo de imagen toma cada una y la memoria (externa o interna). No salta sola, sino en compañía de un instructor. Otro paracaidista lleva una cámara en el casco, y la filma desde diferentes perspectivas. Vemos imágenes tomadas con ambos dispositivos, y se comprueba que también hay sonido. Una vez realizado el salto, sentada en un interior, detalla más características de los



dispositivos.

**Programa 48** (2012, 26:25 m.) En este caso, Gina Tost es la voz que detalla algunos contenidos en la cabecera. Primer reportaje, del 04:09 al 06:33. Tema: Gina Tost habla acerca del 'videomapping', una técnica audiovisual que consiste en proyectar imágenes sobre grandes superficies, como fachadas de edificios y monumentos. A través de la imagen, se representan cambios de apariencia ficticios (transformaciones) sobre la superficie en cuestión. Habla con Franc Aleu, artista visual y Premio Nacional de Cultura 2012. Se realiza un escaneado del edificio, del que sale un modelo en 3D que se hará servir como plantilla para diseñar las imágenes a proyectar. Aleu explica que emplea esta técnica de proyección sobre otras superficies. Se puede incluso interactuar con las imágenes. Entre los edificios intervenidos, en la pieza se reconocen la Sagrada Familia y la Casa Battló.

Para el segundo reportaje, la introducción comienza en el 14:25 ya que se muestran fragmentos de dos documentales donde se convierte en fotografías a personas invidentes: 'Ojos que sienten' (Gabriela Alatorre, México, 2011) y 'La cambra fosca' (Deborah Chacón, Cristiana Pecci, UAB). El motivo es que esto será cada vez más normal gracias a la tecnología. Para comprobarlo, (Segundo reportaje, del 15:15 al 17:28) Gina Tost visita la sede de la ONCE. Habla con Salvador Castañer, jefe de servicios a los afiliados. Le explica qué es el diseño universal, aquello que pueda ser usado por cualquier persona, así como un software denominado 'Mekanta'. Una herramienta de aprendizaje (para el manejo) del teclado del ordenador para

personas con discapacidad visual. Para que Gina Tost pueda probarlo, Castañer le tapa los ojos con un antifaz. Las características se las detalla Anna Maria Andreu, técnico de la ONCE. Se usa sobre todo como herramienta educativa para niños. Otro técnico, Santiago Moese, le habla del 'Voice Over', un programa de voz incorporado a los aparatos de la marca Apple que posibilita la accesibilidad universal. Solo ahora se quita el antifaz, y se despide de Castañer. Gina Tost también pone la locución a la sección de consejos prácticos para navegar por la red, dedicada en esta ocasión a fomentar la seguridad en las conexiones. Por ejemplo, si es una conexión wi-fi, cambiar la contraseña de forma periódica y escoger los cifrados WPA o WPA2. Desconfiar en redes públicas y tener la opción desactivada por defecto en los dispositivos portátiles. Del 19:58 al 21:29.

Tercer reportaje, del 21:58 al 25:01. Tema: Gina Tost prueba la consola de videojuegos Wii U de Nintendo, sucesora de la Wii. Lo hace en un espacio con aspecto de vivienda. Vemos cómo abre la caja y desempaqueta la máquina y los accesorios. Ya en marcha, primero explica cómo es el mando 'gamepad', con pantalla de 6'2" pulgadas y forma de consola portátil. También tiene otro tipo de mandos (forma de mando a distancia). Recibe algunas explicaciones de parte de Omar Álvarez, relaciones públicas de Nintendo. Se puede seguir jugando con el mando sin tener que poner el juego en la pantalla del televisor. Juegan a un par de juegos. Finalmente, Tost ofrece sus conclusiones e impresiones.

**Programa 49** (2012, 26:37 m.) Primer reportaje, del 01:30 al 503

04:38. Tema: Gina Tost habla de algunos de los mejores videojuegos para bailar, como *DanceStar Party* (para Playstation) o *Just Dance* (para Wii), pero se centra en el *Dance Central 3* (Harmonix Music Systems, 2012, para Xbox 360), que funciona siguiendo el movimiento del cuerpo, y lo prueba en compañía de Tuixén Benet y Margherita Bergamo, integrantes del dúo de danza contemporánea 'Les filles Föllén' y coreógrafas de vídeos musicales y anuncios. Primero baila con Benet y luego con Bergamo, a ambas les pregunta qué les ha parecido el juego. Segundo reportaje, del 12:18 al 14:52. Gina Tost, que inicia la pieza sentada y manejando un portátil, comenta en off el aumento de las cifras del comercio electrónico en 2012, sobre todo por la compra de viajes y estancias de hotel. Indica que Letsbonus es una de las páginas más conocidas de compra por internet, con sede en Barcelona. En el siguiente plano la vemos visitando la sede de la empresa. Le pide a su fundador, Miguel Vicente, que le explique en qué consiste. Si te inscribes, recibes un boletín con propuestas de ocio en la ciudad con descuentos. El descuento se logra asegurando al comerciante que recibirá un aumento destacable de nuevos usuarios en las primeras 24 horas de la oferta. A continuación, se dan cifras sobre el crecimiento de la empresa: número de visitas mensuales, número de empleados y nuevas delegaciones en otros países. Después amplía la entrevista a Vicente abundando en su historia personal. Tost indica que Letsbonus se ha integrado dentro del grupo estadounidense Living Social, lo que le ha permitido crecer y ser más competitiva. También se venden 'experiencias', disfrutar de vivencias exclusivas (montar en globo, saltar en paracaídas).



**Programa 50** (2012, 25:58 m.) Primer reportaje, del 01:18 al 03:58. Tema: una nueva red social llamada Geonick, que pone en contacto a personas con aficiones e intereses similares. Pretende preservar, a diferencia de otros servicios similares, la identidad de los usuarios (se puede mantener el anonimato, entrar con seudónimo, y no se conecta con otras redes). Se puede localizar a personas geográficamente cercanas que compartan hobbies, hasta un máximo de diez. Gina Tost habla sobre esta red con su fundador, Pau Jené. Parte de la entrevista se desarrolla a bordo de un globo aerostático mientras está volando. Nota: por uno de los vídeos, que habla de servicios de visionado de películas y series en línea, sabemos que esa temporada el programa se emitía los sábados por la noche. Segundo reportaje, tras una introducción que empieza en el 18:55. Cuando se analizó en una edición anterior la tableta Nexus 7, el programa habló de 'Google Now', un asistente personal que es parte del sistema operativo de Android. Gina Tost pone a prueba este asistente.

Del 19:11 al 21:30. Gina Tost comienza la pieza grabándose a sí misma en el estudio de Catalunya Ràdio desde donde se emite la versión radiofónica del programa. El asistente le dice que dispone de 14 minutos entre el estudio y su domicilio atravesando la avenida Diagonal. Es filmada (o se filma) mientras conduce un vehículo de color blanco. Indica que al final no va por Diagonal porque el asistente le ha avisado de que empezaba a haber tráfico y le ha cambiado la ruta. Posteriormente se halla en su domicilio. Cuenta que 'Google Now' es un asistente virtual pasivo, con datos que se muestran

en la pantalla del móvil como agenda, tráfico, el tiempo, lugares de interés o el menú de un restaurante, incluso sin haberlo solicitado previamente, al usar el navegador Google. La ruta de tráfico se elabora a partir de decirle en qué medio de transporte nos desplazamos. Ella explica que el asistente no predice la información, sino que en realidad se basa en todos nuestros datos acumulados por el uso del navegador Google, el correo de Gmail o la aplicación de Google Maps, y es toda esta información la que utiliza el asistente.

**Programa 51** (2012, 27:23 m.) Primer reportaje, del 11:49 al 13:17. Tema: Gina Tost habla con Ignasi Giró, creador de 'Abracadabrapp', un complemento para iPhone compuesto de una libreta Moleskine, unas tiras de filtros de colores, un espejo y un soporte. Crea efectos para fotografías con elementos analógicos. Segundo reportaje, del 20:11 al 22:53. Tema: Gina Tost habla con Lucía Layunta y Nicolas de Kerchove, los creadores de '2gether', una aplicación para cuidar las relaciones de pareja. Permite recordar fechas y eventos significativos y planificar la agenda en común, tiene mensajería instantánea y se pueden compartir estados de ánimo y regalos virtuales.

**Programa 52** (2012, 27:52 m.) Primer reportaje, del 07:44 al 09:55. Tema: una red social para perros, 'Doggy Talky', para socializar tanto a mascotas como a sus amos. Gina Tost habla con el creador de la aplicación, Ferran Falguera. Es socio de Doonamis, la empresa desarrolladora. Segundo reportaje, del 10:27 al 12:35. Gina Tost habla de la oferta existente en aplicaciones de mensajería instantánea y sus características. Se señalan WhatsApp, Line, Private Message y HeyTell.

**Programa 53** (2013, 23:34 m.) Primer reportaje, del 01:46 al 04:05. Tema: Gina Tost habla de 'Nutrapp' con su creadora, Marga Serra, teniendo como escenarios un mercado y un restaurante. Se trata de un servicio que permite recibir los consejos de un nutricionista a través del servicio de mensajería instantánea WhatsApp, y mejorar los hábitos alimentarios. La idea surge a partir de un estudio hecho con cien personas entre 18 y 35 años durante un mes. Durante el reportaje se hace ver que se mensajea con Judith Torrell, nutricionista, para elegir la compra y el menú. Vemos los globos de diálogo en pantalla. La nutricionista también relata en qué consistía la tarea de los sujetos del estudio.

Segundo reportaje, del 17:55 al 20:13. Tema: Gina Tost sugiere algunas aplicaciones relacionadas con la comida y el vino. 'Evernote Food' (leer recetas, hacer críticas de restaurantes, hacer y compartir fotos de comida, búsqueda de restaurantes cercanos a nuestra ubicación), 'Food2U' (para pedir comida a domicilio), 'Vinthink' (red social para amantes del vino, permite seguir a otros usuarios. Habla de una aplicación sobre vinos llamada 'hellovino', pero pone de relieve que es estadounidense y por tanto no tiene vinos de proximidad. Recomienda seguir apps de proximidad en cuestión de vinos, para tener el precio en euros (o no tener el precio de importación) y para poder encontrar vinos de la zona cercana al usuario.

**Programa 54** (2013, 26:23 m.) Primer reportaje, del 14:21 al 16:43. Tema: GetGet-One, una red social que permite adquirir

de forma virtual una parcela urbana y subir contenidos. Su base es emplear la tecnología de la geolocalización. Gina Tost habla con sus creadores, David Fontanet y Ferran Olivella, para conocer su funcionamiento. El contenido que se puede publicar en ese espacio virtual puede ser imagen, vídeo, texto, audio o una pregunta. Algunos de los contenidos solo se pueden ver si se pasa físicamente por ese espacio. La aplicación era gratuita y el modelo de negocio se dirigía a atraer a comercios que quisieran relacionarse con futuros compradores.

El segundo reportaje viene precedido (18:11) de una introducción en la que Jordi Sellas explica la cantidad de ondas electromagnéticas que nos rodeas, emisiones inalámbricas sin las que no serían posibles las aplicaciones que presenta Tost en el reportaje, del 18:32 al 21:24. Tema: videojuegos basados en la geolocalización, situados en el entorno urbano y que buscan la interacción con el usuario. Tost esperaba (en la narración) que las gafas de realidad aumentada de marcas como Google pudieran contribuir a hacer evolucionar este tipo de juegos. Uno de esos juegos es 'Ingress', se lleva a cabo por equipos. Un equipo se ha de coordinar para hallar unos portales y otro ha de evitar que el primer grupo los encuentre. Otros ejemplos son 'Tourality', 'Turf Wars' o 'Dokobots'. Tost señala un precedente, cuando en el año 2000 David Ulmer escondió un tesoro y envió a un grupo de contacto las coordenadas del lugar donde estaba, para que lo buscaran, y probar la eficacia de los satélites. Se llama 'geocatching'. En el vídeo, Tost escenifica estar buscando algo y halla un bote escondido entre unas plantas. El caso de 'Bottle' consiste en dejar o recibir mensajes dejados por los

usuarios.

**Programa 55** (2013, 24:19 m.) Primera pieza, del 07:26 al 09:04.

En un decorado que aparenta ser un apartamento, pero que podría ser un croma, vemos a Gina Tost en plano medio. Habla de *Pixel World* (1 y 2), un juego que consiste en adivinar una serie de televisión o película, a través de la imagen de personajes creados con pixels. *Logos Quiz* es un juego en adivinar una empresa o una marca comercial a través de su logotipo. Para hallar la solución sugiere usar el buscador de imágenes de Google, 'Google Googles'. En ese momento indica que se haga una fotografía a lo que se quiere buscar y se buscan imágenes semejantes. Segunda pieza, del 21:46 al 22:56. Habla de blogs o páginas de la red Tumblr que recopilan fotografías. El primero es el blog 'Awkward Family Photos', que recopila extrañas fotografías familiares. El segundo es 'This is not porn', que reúne fotografías poco conocidas de personas famosas. Otro parecido es 'awesome people hanging out together', todo junto, de la red Tumblr. Por último, recomienda una página de gifs (Graphics Interchange Format) denominada [iwdrm.tumblr.com](http://iwdrm.tumblr.com). Solo se mueve una parte de la imagen y les da sensación de movimiento.

**Programa 56** (2013, 25:14 m.) Primera pieza, del 08:02 al 10:10.

En un decorado de apariencia similar al del programa anterior, Gina Tost habla de micromecenazgo o 'crowdfunding'. Repasa algunos proyectos financiados por esta vía: la película *El dietista*, del guionista Martín Piñol, de la que Tost lee una frase del guion; el documental *Europa en 8 bits*, sobre una corriente de música alternativa hecha con aparatos tales como consolas





Gameboy y ordenadores Amiga y Commodore. El trabajo explica este “movimiento de reutilización de tecnologías obsoletas de manera creativa para renovar la escena musical”; la consola de sobremesa OUYA y que se guía por el sistema operativo de Android. Recaudó más de ocho millones y medio de dólares y prometía que cualquier desarrollador podría publicar su juego sin pasar por los costosos filtros que exigen las grandes marcas. Tost recuerda que un proyecto de micromecenazgo requiere de mucho trabajo para sacarlo adelante y de mucho trato con la comunidad que ha apostado por él y quiere ver que su dinero es bien utilizado. Más mecenas implican mayor control. Segunda pieza, del 20:38 al 21:59. Recomienda algunos videojuegos artesanales o no convencionales para teléfonos que le han llamado la atención: *Eliss, Hundreds, Letterpress*.

Como la pauta del programa número 55 se repite en el programa número 56 podemos concluir que a partir de aquí la participación de Gina Tost se redujo y la sección pasó a ser similar a la que ha venido desempeñando en el formato radiofónico (sin menoscabo de que, en ocasiones, en la radio, también ha seguido interviniendo de forma ocasional en las tertulias): recomendación de videojuegos para móviles o consolas, aplicaciones que considera útiles o de interés, aparatos, páginas web, iniciativas dignas de mención que aparecen en el mundo digital o curiosidades.

**Programa 57** (2013, 23:38 m.) Primera pieza, del 08:23 al 09:41. Gina Tost presenta aplicaciones para dibujar en tabletas. En primer lugar, muestra lápices con punta capacitativa, con punta

especial, que funcionan para pantallas de tabletas táctiles electrónicas y que sirven para dibujar y escribir en ellas. La empresa Wacom, especialista en lápices y tabletas táctiles, tiene su propia aplicación de dibujo, denominada 'Bamboo Paper'. Otras aplicaciones para dibujo que presenta son 'Paper' e 'Infinite Painter' (Android). Una versión de este programa se llama 'Sketchbook Pro' (iOS). Segunda pieza, del 20:00 al 21:21. Gina Tost presenta aplicaciones para llamar de forma gratuita a través del ordenador, smartphone o consola portátil: 'Skype' para la consola PS Vita, 'Tango', 'Viber', 'Talkvox', 'Vtok' y 'Twelephone'. Algunas requieren que nuestros contactos también tengan la aplicación. Funcionan con el servicio de tráfico de datos o con el wi-fi.

**Programa 58** (2013, 23:43 m.) Primera pieza, del 06:20 al 07:58. Gina Tost presenta varias aplicaciones y páginas web para engañar a los sentidos, principalmente a la vista. Son 'Ilusionismo' (parte de una exposición de CosmoCaixa, con ilusiones ópticas y sonoras), 'Optical Illusions', 'Great Optical Illusions' (recopilaciones de efectos visuales) y la web Ilusionario. Por último, la aplicación 'Circull' permite jugar con una ilusión óptica inspirada en la obra del artista M.C. Escher. Segunda pieza, del 18:05 al 19:37. Selección de juegos de alta calidad gráfica para smartphone. *Heroes of Order and Chaos, Horn, Modern Combat 4 Zero Hour, The Dark Meadow.*



*Captura perteneciente al programa Generació Digital n°58  
(C33/CCMA)*

**Programa 59** (2013, 25:51 m.) Primera pieza, del 09:42 al 11:35. Dada la gran cantidad de eventos musicales, es complicado estar al tanto de todos. Con esa premisa, Gina Tost presenta una serie de aplicaciones para tener una agenda completa de los diversos festivales y conciertos: 'Festivales', con datos de toda la península y poder ver los eventos de cada artista, así como un servicio de alertas; mientras que '5gig', 'Songkick' y 'GigBeat' filtran los conciertos de la zona deseada y los ordenan de forma cronológica. O bien hacen una lista a partir de los artistas preferidos que tengamos en otras aplicaciones (lista de música que podamos tener en el dispositivo o redes como Last.fm), e incluso poder comprar las entradas. Por otra parte, comenta que el DJ Richie Hawtin utiliza una aplicación para ir publicando en tiempo real, en Twitter, las canciones o pistas que pincha en sus conciertos.

Segunda pieza, del 17:45 al 19:11. Gina Tost ofrece algunas opciones para poder darse de baja de forma ágil y sencilla de servicios o redes sociales. Son WikiCancel, Delete Your Account y Suicide Machine. Las dos primeras explican los pasos a seguir para efectuar esas bajas, mientras que la tercera elimina el contenido publicado, seguidores, amigos o conexiones, e incluso te cambia la contraseña de alguna red, de modo que no la puedas volver a usar. Al final de esta edición, Jordi Sellas advierte de que “estad bien alerta al Facebook y al Twitter porque el programa de radio y el de televisión comienzan una nueva etapa (...) Muchas gracias y hasta pronto”.

Jordi Sellas fue nombrado responsable de la Direcció General de Creació y Empreses Culturals del departamento de Cultura de la Generalitat (Decreto 40/2013, de 15 de enero, en la bibliografía) y Lluís Marquina le sustituyó como presentador del programa de televisión. En el programa de radio, los sustitutos pasaron a ser Roger Seró y Albert Miralles (Notas de prensa en la bibliografía). La nota de prensa emitida por la CCMA sobre el programa de televisión destaca: “El mateix 2 de març, "Generació digital" estrenarà una nova secció presentada per Gina Tost: "Els favorits de la Gina". En aquest apartat del programa, Gina Tost descobrirà cada setmana les aplicacions, les webs i els vídeos més curiosos i interessants que ha trobat a la xarxa. Aquesta secció ja forma part de la versió radiofònica de "Generació digital", que emet cada dissabte Catalunya Ràdio”. Así pues, de dos apariciones pasa a haber solo una. La sección pasa a tener el nombre de “Els Favorits de la Gina”. Formato idéntico al del programa de radio.

**Programa 60** (sábado 2 de marzo de 2013, 23:54 m.) Especial dirigido al Mobile World Congress 2013 de Barcelona. Gina Tost ejerce como reportera, interviene desde el 03:13 hasta el 05:00. Entrevista a diversos asistentes y visitantes al evento, tanto españoles como extranjeros, y les pregunta por la labor que les ha traído al Mobile World Congress (inversores, otros periodistas, identificadores de tendencias, empleados y directivos de empresas de telecomunicaciones, especialistas del mundo audiovisual y de las TIC, o del sector del transporte, gente que busca hacer contactos e identificar nuevos productos o que simplemente ven qué hacen las otras compañías) y también qué opinan del congreso.

**Programa 61** (2013, 23:45 m.) Sección “Els Favorits de la Gina”, con cabecera de entrada. Del 07:42 al 09:15. Presenta un vídeo en el que se ve cantando y tocando el piano al actor británico Hugh Laurie, para mostrar sus facetas ocultas, así como la web de viajes Drungli.com y el videojuego para móviles *Think Invisible*. El decorado de fondo es un croma con una imagen similar a los gráficos de la cabecera.

**Programa 62** (2013, 22:23 m.) Del 09:00 al 10:44. Presenta el primer vídeo que se subió a la plataforma YouTube, el 25 de abril de 2005, el primer 'banner' publicitario que se subió a internet en 1994 y el primer tuit de la red Twitter. Ella presenta sus propios primeros tuits, obtenidos de la página web mytweet16.com. También habla acerca del videojuego *Verticus*, creado por el dibujante Stan Lee.

**Programa 63** (2013, 23:05 m.) Del 16:59 al 18:12. Comenta tres peticiones en línea de recogida de firmas para el videojuego *FIFA* tenga equipos femeninos, el videojuego para móvil *Real Racing 3* (de carreras), el juego en línea *Game of Bombs* en Bombermine.com y un vídeo donde se muestra una pulsera que se puede programar para jugar o dirigir drones, dando como referencia la web [getmyo.com](http://getmyo.com).

**Programa 64** (2013, 25:34 m.) Del 09:47 al 11:35. Habla de una nueva moda en YouTube consistente en intercalar imágenes de una cabra balando dentro de videoclips musicales, para reemplazar al o a la cantante; del videojuego (de plataformas) creado por la banda de música 'La Pegatina' y de la aplicación 'Vine' para Twitter, que permite grabar vídeos de seis segundos y subirlos a esta red.

**Programa 65** (2013, 25:18 m.) Del 19:10 al 20:39. Habla de Yoopies.es, una web para encontrar canguros que cuiden de los hijos o bien para encontrar trabajo como canguro; los cubos 'Sifteo', con pantalla táctil y que interactúan entre ellos por contacto, y un videojuego para dispositivos móviles llamado *Year Walk*, una aventura gráfica.

**Programa 66** (2013, 27:48 m.) Del 16:30 al 18:05. Presenta la web [search-cube.com](http://search-cube.com), un buscador que muestra resultados en forma de cubo; la aplicación 'Ibis Sleep Art' que dibuja en función de nuestro ritmo de sueño; y el canal de YouTube 'minutemba', que enseña conceptos complicados con dibujos

sencillos.



*Captura perteneciente a la cabecera de la sección, programa Generació Digital n°66 (C33/CCMA)*

**Programa 67** (2013, 27:39 m.) Del 17:38 al 19:11. Presenta 'Yapp', un servicio para crear aplicaciones para eventos en pocos minutos (una aplicación para teléfono personalizada, con imágenes y todos los datos del evento, como la ruta para llegar); *Hakitsu*, un juego en el que vamos escribiendo en el momento el código que hace moverse al personaje, para ordenarle que camine, se gire o ataque (enseña a programar en Javascript); y Bilbulu, una página web para encontrar a gente con quién dejar la mascota cuando nos vamos de vacaciones, a cambio de una retribución económica, o bien hacer de canguro.

**Programa 68** (2013, 25:09 m.) Del 08:53 al 10:32. Presenta el videojuego *Run Sheldon!*, de la empresa barcelonesa Bee Square; el videojuego *Triple Town* y un vídeo en técnica 'stop motion' hecho por un fan de la serie 'Bola de Dragón' con figuras

articuladas.

**Programa 69** (2013, 29:27 m.) Del 22:33 al 24:09. Habla de tres servicios web. 'Bounce', para hacer una captura de pantalla completa de una página web, y después podemos seleccionar un fragmento o escribir notas clicando encima. 'Screenr', para grabar la actividad que llevamos a cabo en la pantalla del ordenador durante un máximo de cinco minutos. 'Copy Past Character', para conseguir caracteres de escritura que no aparecen en nuestro teclado.

**Programa 70** (2013, 26:13 m.) Del 10:06 al 11:55. Habla del videojuego *Stargate SG-1 Unleashed*, la web de colección de cromos virtuales 'Illustrum' (los cromos se logran respondiendo preguntas) y un dispositivo llamado 'Shuttr', que permite disparar fotos y grabar vídeo desde el móvil como si fuera un mando a distancia.

**Programa 71** (2013, 27:01 m.) Del 21:02 al 22:26. En esta ocasión habla de tres videojuegos para jugar gratis por web: *Drop* (del creador de *Minecraft*), *Candies RPG* (en código ASCII) y la primera y segunda parte de *Samorost*.

**Programa 72** (2013, 27:53 m.) Del 20:21 al 22:27. Presenta tres *gadgets*. La impresora en 3D 'Cubify', un jardín en miniatura llamado 'Smart Garden' que se autogestiona y las gafas de realidad virtual 'Oculus Rift'.

**Programa 73** (2013, 29:44 m.) Del 17:14 al 19:31. Habla de tres aplicaciones para smartphone. Son 'Bamboo Loop', de la



empresa Wacom, para dibujar y escribir (con el dedo o lápiz óptico), o poner marcos y filtros, encima de una foto que hayamos hecho; 'MyTaxi', para coger un taxi, que localiza los taxis más próximos, identifica al conductor y permite pagar con el móvil; y 'Mappiness', que mide parámetros urbanos (del ambiente) que pueden afectar a nuestra salud o ánimo. En esta edición hay un vídeo final de tomas falsas (desde 27:23) y Gina Tost sale en algunas.

Los **programas 74** (26:09 m.) **y 75** (26:24 m.) son, en dos partes, programas especiales de resumen con lo más destacado de la temporada. En el 75 aparece el reportaje sobre 'videomapping' del programa 48 pero sin que salga Tost, que sí lo hace en otro reportaje aquí recuperado, el dedicado a la empresa Softonic correspondiente a la edición número 46.

El **programa 76** (2013, 26:45 m.) fue el primero de la nueva temporada. Al final del programa, Lluís Marquina recuerda que “cada sábado nos podéis seguir en Catalunya Ràdio con Albert Murillo”, por lo que es cuando Murillo sustituyó a Seró y Miralles en la presentación. Tost no aparece debido a una baja por enfermedad.

**Programa 77** (2013, 26:18 m.) Del 18:53 al 21:23. Tost comienza recordando que también señala sus 'Favoritos' en el programa de radio. Recomienda una aplicación llamada 'Springpad', que funciona a modo de agenda multimedia en libretas, y el videojuego para móviles *Tiny Thief*, elaborado por Rovio y 5Ants, de ingenio y lógica. Como revela Lluís Marquina al final de esta edición, el programa se emite ahora los martes.

**Programa 78** (2013, 26:34 m.) Del 11:47 al 13:56. 'Pixter' es una aplicación disponible para iOS que permite escanear documentos de modo sencillo con iPhone o iPad. No solo escanea, sino que reconoce textos en imágenes (OCR), es decir, convierte el texto de imagen en formato editable. El texto obtenido se podría traducir a otros idiomas. El videojuego para móviles *Amateur Surgeon 3* es un simulador de operaciones quirúrgicas y de autopsias, tanto de animales como monstruos, empleando para ello instrumentos poco convencionales.

**Programa 79** (2013, 24:04 m.) Del 13:24 al 15:45. Habla de 'Triplt', una aplicación para organizar viajes. Puede dar todos los datos del vuelo si vamos a viajar en avión, pero también para reservas de hotel, alquiler de coches, reuniones, viaje en tren, cruceros o viajes organizados. Y exportar la información a un calendario digital. El videojuego para móviles que recomienda se llama *Pocket Trains*, cuyo propósito es planificar y gestionar la circulación de trenes por vías de todo el mundo, lo que incluye comprar tramos de vía o locomotoras, asignar trenes y rutas, transportar mercancías y que las rutas sean rentables. Como muchos otros juegos ya señalados en el programa, es de modelo 'Freemium', en el que la parte básica es gratuita, pero hay que pagar por los extras o para que el juego avance más deprisa.

**Programa 80** (2013, 26:43 m.) Del 14:55 al 16:58. Habla de la aplicación 'Prezi', para hacer presentaciones de proyectos. Funciona online y se puede insertar en páginas web. También de la edición anual ('14) del videojuego *FIFA*, que ha sumado su

presencia a tabletas y teléfonos inteligentes, con algunas mejoras. También se ha apuntado al modelo 'Freemium'.

**Programa 81** (2013, 26:55 m.) Del 18:47 al 21:03. El purikura es una afición japonesa consistente en hacerse fotografías en cabinas y retocarlas con multitud de efectos. Tost presenta la aplicación 'Decopic', que imita los efectos de un purikura. La segunda recomendación es el estreno para iOS (iPad y iPhone) del videojuego *The Cave*, creado por Ron Gilbert. Se trata de una aventura gráfica.

**Programa 82** (2013, 25:53 m.) Del 18:11 al 19:46. Un procesador de texto que permite trabajar 'en la nube', llamado 'CloudOn' (editar, guardar y organizar archivos), y un videojuego para iOS, *Ringrun Circus*, en el que se recorren anillas gigantes.

**Programa 83** (2013, 26:49 m.) Del 20:26 al 22:50. La aplicación 'IFTTT' (If This Then That) permite programar y automatizar algunos procesos habituales que llevamos a cabo en internet. Por ejemplo, si subimos una foto a Instagram, el programa la subirá a Dropbox para tenerla guardada, o bien cambiará la foto de perfil de Facebook si hemos cambiado la de Twitter. También puede subir automáticamente a las redes (compartir) un artículo recién publicado en un blog. Todo ello si lo configuramos. La otra recomendación es la nueva adaptación del videojuego *Sonic the Hedgehog* para móviles.

**Programa 84** (2013, 28:29 m.) Del 23:32 al 25:26. Con la aplicación 'AudioSnaps' podemos hacer una fotografía y

añadirle cinco segundos de sonido. Se trata de los cinco segundos de audio que se hayan escuchado de fondo antes de hacer la fotografía. En segundo lugar, habla de la carcasa del nuevo teléfono iPhone 5C, que ha recibido críticas por su diseño. Algunos usuarios se las han ingeniado para, colocándola delante y no detrás, convertirla en una manera de jugar al 'Cuatro en Raya' con la aplicación 'Flipcase' o en un marco de minifotografías gracias a la aplicación 'CaseCollage'.

**Programa 85** (2013, 26:50 m.) Del 20:15 al 22:29. La agencia barcelonesa Herraiz&Soto ha creado una aplicación llamada 'Notegrphy', para presentar textos con buen gusto y diseño. Cuenta con la aportación de un grupo de diseñadores reconocidos, que han creado tipografías y fondos. La segunda sugerencia es un videojuego para tabletas táctiles y teléfonos inteligentes, *Batman: Arkham Origins*, que complementa al mismo juego para consolas.

**Programa 86** (2013, 28:03 m.) Del 08:36 al 11:03. La aplicación recomendada de esta edición es 'Seene', que con una serie de movimientos del teléfono y a partir de puntos de seguimiento permite dotar a una fotografía fija de un aspecto en tres dimensiones. El videojuego para dispositivos móviles, de la empresa sueca Simogo, se llama *Device 6* y es una aventura conversacional con imágenes en 3D, pistas de audio, mensajes ocultos o interruptores.

**Programa 87** (2013, 27:49 m.) Del 19:59 al 22:44. La aplicación 'Resume Designer Pro' facilita la tarea de elaborar un currículum a la hora de buscar empleo, tanto la redacción como el diseño.

En cuanto al videojuego recomendado, es *El Señor de los Anillos* para dispositivos móviles en versión de los juguetes de Lego, que ha hecho otras adaptaciones de sagas tales como *Harry Potter*, *Batman*, *Star Wars* o *Piratas del Caribe*.

**Programa 88** (2013, 30:25 m.) Programa resumen de lo más destacado de 2013. Gina Tost no aparece en esta edición.

**Programa 89** (2014, 27:42 m.) Del 19:39 al 21:45. Presenta una aplicación para iOS dedicada al artista Bob Dylan: 'Bob Dylan: The Bootleg Series', que se coordina con su disco de rarezas 'Another Self Portrait' disponible en la tienda virtual iTunes, con letras y entrevistas. El videojuego que recomienda es *Clumsy Ninja*, siendo el personaje principal un ninja principiante que ha de aprender todas las artes de su oficio. Nosotros hemos de entrenarlo e ir mejorando sus habilidades. Es el primer juego para dispositivos móviles en emplear la tecnología Euphoria, un motor de animación que hace que el personaje simule todos los movimientos del sistema nervioso en tiempo real, sin que haya secuencias pregrabadas.

**Programa 90** (2014, 24:47 m.) Del 14:12 al 16:48. Reproducimos en este caso la narración, traducida del catalán: “Una de las características de Android es su alta personalización, y gracias a eso hay programas que nos ayudan a tener un sistema operativo más adecuado para nosotros. Algunos de estos programas son los llamados 'launchers' o lanzadores. Su función es organizarlo todo de forma más intuitiva para nosotros, los usuarios. Para entendernos, el móvil sigue funcionando igual, pero cambia el modo en que se muestran las aplicaciones y los

iconos. Hoy os traigo un 'launcher' al que se accede por invitación pero que considero imprescindible que conozcáis. Se llama 'AVIATE', y una vez que lo instaléis será como si tuvierais un sistema operativo nuevo". Clasifica las aplicaciones según el momento del día o la actividad que estemos realizando. En cuanto al videojuego destacado, se trata de *Assassin's Creed: Pirates* para dispositivos móviles con sistema iOS, complemento del juego para consolas *Assassin's Creed IV: Black Flag*.

**Programa 91** (2014, 26:23 m.) Del 18:06 al 20:07. Como aplicación, presenta una para hacer y editar fotografías llamada 'VSCO Cam'. El videojuego, de reflejos y con un diseño muy sencillo, reproduce los duelos a pistola de las películas del Oeste americano. *Ready Steady Bang* consiste en disparar y ser el más rápido. Se puede jugar contra la máquina o contra un amigo.

**Programa 92** (2014, 26:54 m.) Del 13:18 al 15:18. En esta ocasión aporta una aplicación para controlar nuestros ingresos y gastos llamada 'Spendee'. El videojuego recomendado es *The Room 2*, de lógica y rompecabezas.

**Programa 93** (2014, 25:37 m.) Del 17:37 al 19:50. La aplicación comentada es 'Snapchat', de mensajes basados en fotografías que se pueden retocar añadiendo textos y dibujos y que desaparecen a los pocos segundos. Se puede determinar cuántos segundos durará el mensaje. La segunda recomendación es el libro digital 'El Guardià de la Imaginació', una aventura que no solo se lee, sino que se juega, interactivo y con otros minijuegos, de los mismos creadores que otra llamada 'iPoe' sobre Edgar Allan Poe con cuentos interactivos.

**Programa 94** (2014, 25:58 m.) Del 18:25 al 20:46. Habla de la aplicación 'Tinder', para la búsqueda de pareja. Aunque se sincroniza con nuestro perfil de Facebook, los contactos que tengamos en esta red no sabrán que estamos usando la primera. La conversación entre dos personas no comienza hasta que ambas se han seleccionado la una a la otra. El juego recomendado es *Cut the Rope 2* (aunque Tost destaca que en realidad es la cuarta edición).

**Programa 95** (2014, 23:07 m.) Del 16:05 al 18:00. La aplicación recomendada es 'Confide', una opción para enviar textos sin que quede rastro ni se pueda reenviar el contenido. Emisor y destinatario han de estar dados de alta. El mensaje se autodestruye una vez leído y solo se desvela el mensaje según se pasa el dedo por encima de cada palabra. El videojuego sugerido es *Amigo Pancho*, en parte juego de plataformas, con trampas. Se ha de jugar con la física.

Los **programas 96 y 97** figuran como especiales (I y II parte) dedicados al MWC (Mobile World Congress) de 2014 celebrado en Barcelona. Tost no sale en ellos.

**Programa 96** (2014, 29:50 m.) Del 17:16 al 19:42. La primera de las aplicaciones recomendadas es 'Onavo Count', para ver el consumo de datos del teléfono móvil, desglosado por aplicaciones. Viene con una segunda aplicación, complementaria, 'Onavo Extend', que se encarga de optimizar dicho consumo. La segunda recomendación se llama '1Password', un servicio global que se encarga de almacenar

todas nuestras contraseñas e información confidencial, cifrada, en un mismo lugar. Incluye pines de tarjetas de crédito, redes wi-fi o cuentas bancarias.

**Programa 97** (2014, 28:11 m.) No tuvo lugar la sección.

**Programa 98** (2014, 28:07 m.) Del 24:56 al 26:52. Primero habla del juego *Mr. Crab*, de carrera infinita y plataformas. Somos un cangrejo que ha de ir subiendo una torre giratoria. Para la aplicación recomendada, vemos cómo a su derecha hay un teléfono inteligente girando solo, de pie, y emitiendo un ligero zumbido (tiene la vibración activada), sobre una mesa de superficie plana. Se debe a la app 'Cycloramic', que permite hacer panorámicas de 360º, sin manos. Una vez realizada la grabación, vemos una panorámica del estudio, con Gina Tost sentada a una mesa blanca, el croma verde detrás y hasta a ocho personas más, entre ellas Lluís Marquina.

**Programa 99** (2014, 28:04 m.) Del 21:34 al 24:01. Comenta una aplicación creada exclusivamente para las gafas de realidad aumentada Google Glass, pero también disponibles para teléfono, 'Field Trip', una guía turística. Y el juego llamado *Threes!*, que consiste en juntar parejas de números, con múltiplos de tres.

**Programa 100** (2014, 28:43 m.) Del 21:37 al 23:24. Presenta 'Clear', una aplicación de notas y organización de tareas para sistema iOS. No funciona por fechas, sino que se pueden ordenar las tareas en forma de lista. Para Android recomienda 'Any.Do', de la que dice que es más completa y con más



opciones. El videojuego recomendado es *Stubies*, creado por dos emprendedores catalanes.

**Programa 101** (2014, 26:14 m.) Del 17:29 al 19:08. Habla de 'Wibbitz', una aplicación ganadora de los Global Mobile Awards y que transforma una noticia de texto en una de formato vídeo gracias a sus algoritmos. A partir del texto genera un vídeo empleando imágenes de archivo, así como infografías. El juego recomendado se denomina *Smash Hit*. Nos desplazamos de forma continua por un túnel, y lanzamos bolas de acero que rompen cristales según avanzamos.

**Programa 102** (2014, 26:13 m.) Del 21:58 al 23:46. La aplicación 'French Girls' permite que otra persona dibuje una caricatura nuestra a partir de una fotografía que hayamos suministrado. También podemos dibujar nosotros o simplemente ver qué han hecho los usuarios. En el apartado de juegos trae dos realizados por el mismo estudio. Son *Olo* y *Ten*. En el primero se lanzan botones y el segundo es un 'Tres en Raya' múltiple, de diez tableros.

**Programa 103** (2014, 27:08 m.) Del 17:59 al 20:01. Las aplicaciones 'Ommwriter' y 'Write Pro' son sendos editores y procesadores de texto. La segunda posee más funcionalidades y ayuda a mejorar el ritmo (flujo) de trabajo.

**Programa 104** (2014, 26:08 m.) Del 21:43 al 23:30. Habla de 'Toc and Roll', una aplicación dirigida a los niños para que creen música. Los sonidos de los instrumentos se colocan en una pista de audio y además cuenta con la posibilidad de añadir algunos

efectos y la voz propia mediante un micrófono. La segunda recomendación es el juego *Mimpi*, en que el personaje protagonista es un perro blanco. Combina aventura, rompecabezas y plataformas.

**Programa 105** (2014, 25:19 m.) Del 16:02 al 17:35. Hay muchas aplicaciones de mensajería y hay que buscar algo que las diferencie. Gina Tost habla de 'Samba', que permite ver la reacción de una persona mientras está mirando un vídeo. Se envía un vídeo a alguien, y cuando lo esté viendo se activará su cámara y grabará su expresión unos segundos. Después recibiremos ese clip. Y el videojuego sugerido es *Lost Winds*, en que movemos al personaje principal con la ayuda del viento. Es un juego complicado a pesar de su estética infantil.

**Programa 106** (2014, 25:56 m.) Del 18:21 al 20:03. Gina Tost presenta la red 'antisocial', 'Cloak', para evitar cruzarse con gente por la calle. Se sincroniza con otras aplicaciones y nos indica cuándo uno de nuestros contactos (no deseados) está cerca de nuestra ubicación. Si en vez de querer evitar a alguien nos lo queremos encontrar, la aplicación inversa se llama 'Wave'. Recomienda el videojuego *Monument Valley*, que destaca por su vertiente artística, del que se ha dicho que se basaba en las obras de M.C. Escher y uno de los más destacados de 2014.

**Programa 107** (2014, 26:40 m.) Del 22:07 al 23:50. 'Chore Monster' es una aplicación para que los niños hagan con gusto las tareas de la casa, ya que pueden ganar premios y recompensas con los puntos acumulados por cada tarea

realizada. Los padres determinan los premios y los puntos que cuesta ganar cada uno. El juego de la semana es *Bee Leader*, donde controlamos a una abeja que ha de recoger néctar mientras sorteaba obstáculos, o rescatar a otras abejas.

**Programa 108** (2014, 27:10 m.) Del 22:06 al 23:59. Presenta la aplicación 'Animoto', para crear una presentación de fotografías añadiendo música, efectos y transiciones, así como filtros, textos o un título a las fotos. El videojuego recomendado es *Leo's Fortune*, de puzzles y plataformas y con gran calidad gráfica.

**Programa 109** (2014, 27:28 m.) Del 19:19 al 21:09. Presenta una aplicación para conocer gente a través de nuestros gustos musicales (grupos y estilos), llamada 'Tastebuds'. Recomendará a usuarios con gustos similares. Y el videojuego *Dwarven Den*, un enano que ha de salvar a sus compañeros dentro de unas ruinas subterráneas esquivando a los enemigos y abriendo cofres. Nos abrimos camino con un pico.

**Programa 110** (2014, 26:49 m.) Del 22:19 al 24:13. La aplicación de esta ocasión no es exactamente una novedad, pero sí imperdible, para escuchar radio de todo el mundo usando la tarifa de datos del teléfono. Se llama 'TuneIn'. Las emisoras están ordenadas en varias categorías. Y el juego que se recomienda es *King Hunt*, en que hemos de defender una isla de nuestros enemigos.

**Programa 111** (2014, 24:53 m.) Del 20:02 al 21:51. En esta ocasión recomienda dos juegos para dispositivos móviles. En

*Kami* se ha de llenar la pantalla con una serie de colores que se escogen del lado derecho, en el mismo número de movimientos. La pantalla deberá acabar luciendo un solo color. Simula el aspecto del papel y tiene un aire oriental. El segundo es *Los ríos de Alice*, del estudio de Bilbao Delirium Estudios y con música del grupo Vetusta Morla. Deberemos llevar al personaje principal por un mundo lleno de seres extraños.

**Programa 112** (2014, 28:31 m.) En el último programa de la temporada, con estructura de resumen, Gina Tost no interviene.

**Programa 113** (2014, 25:55 m.) Primer programa de la temporada 2014/2015. Del 15:07 al 17:10. Gina Tost explica que la red de compartir fotografías 'Instagram' ha desarrollado una nueva funcionalidad o aplicación, Hyperlapse, que permite hacer vídeos en formato 'time lapse', esto es, como ella misma explica, una técnica fotográfica que consiste en mostrar hechos que ocurren a baja velocidad de forma acelerada. Primero se graba y luego se ajusta la velocidad a la que se quiere reproducir. En el videojuego *Godus*, la segunda recomendación, se toma el papel de un dios omnipotente que ha de velar por un grupo de colonizadores que llegan a una isla desierta.

**Programa 114** (2014, 24:35 m.) Del 15:34 al 17:21. Presenta una aplicación 'de segunda pantalla', que implica el uso de redes sociales, ordenadores o teléfonos inteligentes durante un programa de televisión o un evento en directo. Es 'Virtual Arena', para seguir el desarrollo de los partidos de fútbol. Incluye estadísticas, vídeos, fotografías, clasificaciones y

noticias. Durante los partidos muestra la posición de los jugadores a tiempo real. También permite hacer comparaciones entre jugadores. En segundo lugar, habla del videojuego *Robot Dance Party*, en el que hemos de coordinar un robot con los dedos para que domine la pista de baile. Al robot se le pueden ir añadiendo mejoras según se progresa.

**Programa 115** (2014, 25:05 m.) Del 20:11 al 21:49. 'Hometube' es una aplicación que a través de diversos filtros impide que los niños puedan ver contenidos (vídeos) no adecuados para ellos si navegan por YouTube, o dicho de otro modo hace que solo puedan acceder a contenidos adecuados. La aplicación es gratuita, pero pagando se pueden configurar filtros personalizados. El videojuego que se comenta es *Last Inua*, de plataformas, y donde controlamos a un padre y a un hijo inuit con distintas habilidades, que hemos de combinar para superar los niveles.

**Programa 116** (2014, 26:27 m.) Del 16:12 al 17:44. 'Facetune' es una aplicación que permite retocar rostros en fotografías. *Kiwanuka* es un videojuego en el que encarnamos a un mago con una vara que tiene el poder de atraer gente y conducirlos a lo largo del escenario y faciliten así el acceso a partes del mismo.

**Programa 117** (2014, 25:15 m.) Del 21:47 al 23:16. Dentro del mundo de las aplicaciones para conocer gente, 'Happn' es una aplicación que permite saber con quién nos cruzamos cada día si la otra persona también tiene la misma aplicación activada. Si las dos personas se gustan pueden empezar a conversar en un chat interno de la aplicación. Es parecido a 'Tinder', otra

aplicación comentada en la sección. En cuanto al videojuego recomendado, se trata de *Geometry Dash*, un juego de carrera infinita en el que habremos de lograr que un cubo recorra los diferentes niveles esquivando los diversos obstáculos.

**Programa 118** (2014, 27:04 m.) Del 19:27 al 21:04. 'Quick' es una aplicación que facilita la tarea de poner textos llamativos sobreimpresionados en fotografías. La imagen resultante se puede exportar a redes sociales. Los BoxTrolls, personajes de una película de animación, cuentan con su propio videojuego, que es de plataformas por niveles, donde avanzar sorteando obstáculos. El juego se llama igualmente *BoxTrolls*.

**Programa 119** (2014, 24:42 m.) Del 16:56 al 18:22. Habla de la aplicación 'aire.cat', oficial de la Generalitat de Cataluña, con datos actualizados acerca de la calidad del aire, dirigida a población asmática o alérgica. En el apartado del videojuego, *Crazy Taxi: City Rush*, donde conducimos un taxi y debemos llevar gente por la ciudad, siendo los trayectos carreras contrarreloj.

**Programa 120** (2014, 23:23 m.) Del 15:56 al 17:05. La aplicación 'Size My Bike', a partir de seis medidas de nuestro cuerpo que le facilitamos (altura, anchura de hombros, longitud de brazos y piernas...) calcula cómo habría de ser el cuadro de nuestra bicicleta y la altura del sillín dependiendo de si la usamos en montaña o en ciudad. El juego recomendado, *Apparatus*, emplea la física. Hay que hacer llegar una bola azul a una meta, utilizando todo tipo de objetos y herramientas. Se pueden crear desde coches que se desplazan por la fuerza centrífuga hasta

palancas o poleas.

**Programa 121** (2014, 27:53 m.) Del 22:12 al 23:34. La aplicación que trae en esta ocasión, 'Stocard', permite almacenar en el teléfono todas las tarjetas de fidelización de comercios que tengamos, en vez de desordenadas en cajones o bolsos. El juego es *Rules!*, para combinar la memoria y la agudeza visual. Cada nivel requiere del seguimiento de unas determinadas normas, A veces se pide repetir una norma de un nivel anterior.

**Programa 122** (2014, 26:06 m.) Del 19:22 al 20:57. 'PhotoMath' es una aplicación mediante la cual, gracias a la cámara de fotos, es capaz de escanear una operación matemática y de dar su solución. Da incluso los pasos a seguir. Funciona con caracteres impresos. En cuanto al juego recomendado, *Goat Simulator*, es tan simple como dirigir a una cabra que embiste y destroza todo a su paso. El juego, que partió de una prueba entre programadores, está plagado de errores y problemas, pero precisamente ese hecho ha contribuido a hacerlo más popular.

**Programa 123** (2014, 26:15 m.) Del 22:14 al 23:51. En la aplicación 'Haffy' podemos grabarnos a nosotros mismos durante siete segundos ocupando o bien la parte superior o bien la inferior de la pantalla del teléfono. Le enviamos la grabación a un amigo para que se grabe en la mitad restante. Las dos imágenes combinadas pueden ofrecer resultados divertidos. El videojuego sugerido se llama *Retry*, en el que controlamos una avioneta que hemos de conseguir aterrizar correctamente en los aeropuertos de que dispone, sin estrellarse. Lograr bastantes monedas de las que salpican el

recorrido puede ser clave para pasar de nivel.

**Programa 124** (2014, 26:56 m.) Del 12:25 al 13:55. La web 'Polyvore', que "hace furor" entre los creadores de tendencias, es ahora también una aplicación. Permite hacer collages con objetos de moda, fotografías que resuman lo que quieres expresar en un montaje. Se pueden crear composiciones con maquillaje, perfumes, abrigos, zapatos y complementos de moda. También ofrece la opción de comprar los objetos. El juego recomendado es *Uno & Friends*, versión para móviles de un juego de mesa (juego de cartas).

**Programa 125** (2014, 28:30 m.) Última edición de 2014, donde se hace un resumen de lo mejor de 2014 y se hacen previsiones de lo que espera al mundo de la tecnología en 2015. En esta ocasión Gina Tost no interviene.

**Programa 126** (2015, 25:59 m.) Del 16:30 al 18:03. 'Wakie' es una aplicación que funciona como despertador social, en la que se puede pedir a cualquier persona del mundo que te llame y te despierte por la mañana. En el juego *Daddy Long Legs* hay que hacer andar a un ser que solo cuenta con la cabeza y unas patas muy largas. Para ello basta con presionar la pantalla cuando queramos que dé el paso siguiente.

**Programa 127** (2015, 23:59 m.) Del 14:45 al 16:08. La aplicación 'iFontMaker' permite a cualquiera crear una tipografía propia de forma muy sencilla desde la tableta táctil o desde el teléfono inteligente. Una vez creada se puede exportar al ordenador. El videojuego que recomienda es *Don't Touch the Spikes* (No



toques las puntas). Un pájaro toca las cuatro paredes de la pantalla, pero hay que hacer que coja caramelos y rebote sin tocar los pinchos.

**Programa 128** (2015, 26:06 m.) Del 21:38 al 23:01. 'Frontback' es una red social dedicada a la fotografía que juega con el hecho de que los teléfonos móviles ya cuenten con cámara tanto frontal como posterior, ya que permite hacer composiciones con fotos tomadas cada una con una de las cámaras. El videojuego del que habla es *Crossy Road*, en que un animal ha de atravesar carreteras y ríos sin ahogarse y sin que lo atropellen. Para obtener más créditos para jugar dan la opción de ver un vídeo publicitario de diez segundos, en vez de tener publicidad invasiva o de pedirnos dinero.

**Programa 129** (2015, 25:48 m.) Del 17:59 al 19:17. 'Citymapper' es una aplicación de mapas que es una guía de transporte público y que funciona en algunas ciudades como Barcelona. Aparte de los transportes habituales, en el caso de Barcelona incluye el servicio de bicicletas (Bicing), el tranvía (Tram) y el de tren de Cercanías (Rodalies). El videojuego presentado en esta ocasión es una sopa de letras, con la peculiaridad de estar hecha en catalán. Se llama, sencillamente, *Sopa de Lletres*. Están divididas por áreas temáticas y hay premios por determinados logros.

**Programa 130** (2015, 26:51 m.) Del 22:26 al 23:48. La aplicación 'REC Remember Me' permite enviar mensajes con la peculiaridad de que se puede programar que el destinatario lo reciba dentro de un tiempo, dentro de días, meses o incluso



años. Se escoge una plantilla a la que se pueden añadir fotografías, vídeos o un texto. El videojuego *Gunbrick* tiene como protagonista a un cubo que cuenta con un cañón y un escudo, que ha de saltar, activar mecanismos y superar diversos peligros. Mezcla los géneros de plataformas y rompecabezas y posee muchos niveles.

**Programa 131** (2015, 26:55 m.) Del 23:05 al 24:28. Los teléfonos y tabletas de Apple (iPhone, iPad) se desbloquean mediante la huella digital, poniendo el dedo sobre el botón de encendido (Touch ID). Para poder hacer lo mismo en los ordenadores de dicha marca, Tost habla de la aplicación 'MacID', que permite emplear este método de identificación biométrica. El móvil se conecta con el ordenador a través del sistema de conexión inalámbrica Bluetooth. El juego recomendado en esta ocasión se llama *Shadowmatic*. Tenemos unos elementos que hemos de mover y rotar con los dedos hasta que sus sombras proyectadas en una pared se parezcan a alguna forma reconocible. Cuenta con unos 70 niveles.

**Programa 132** (2015, 26:38 m.) Del 16:54 al 18:07. 'Fintonic' es una aplicación para controlar la economía doméstica, nuestros gastos y cómo ahorrar. Agrupa las diferentes cuentas corrientes y tarjetas. Permite clasificar los gastos en categorías, como compras, ocio y transporte, vivienda y vehículos, bancos y organismos, etcétera. Empresas como Norton o McAfee certifican la seguridad. El videojuego que se sugiere es *GanaRise*, en que un monstruo ha de subir una torre sin dejar que lo atrapen otros monstruos que hay en esa torre ni otros que lo persiguen desde abajo.

**Programa 133** (2015, 29:50 m.) Primero de los dos programas especiales dedicados al Mobile World Congress 2015. Gina Tost no interviene.

**Programa 134** (2015, 28:19 m.) Segundo de los dos programas especiales dedicados al Mobile World Congress 2015. Gina Tost no interviene.

**Programa 135** (2015, 28:18 m.) Del 23:06 al 24:38. Presenta la aplicación 'Clone Magic', de retoque de fotografías, en que podemos hacer que la misma persona aparezca dos veces. Se pueden hacer dos fotografías muy parecidas en el mismo escenario con alguna variación de posición o expresión y posteriormente se fusionan ambas imágenes. Para lograr que quede bien, será conveniente no alterar la posición del teléfono entre una foto y otra. Es para iOS, un rótulo en pantalla indica que la alternativa para el sistema Android se llama 'Clone Yourself'. En cuanto al videojuego recomendado, consiste en construir una torre añadiéndole cuantas más piezas sea posible. Cuanto más alto vayamos subiendo, más pequeña y estrecha será la pieza a colocar. El juego recibe el sencillo nombre de *The Tower*.

**Programa 136** (2015, 28:08 m.) Del 23:22 al 24:41. En esta ocasión comenta dos juegos para dispositivos móviles. *Back to Bed* consiste en guiar a Bob, un personaje que camina sonámbulo, para que vuelva a la cama. Nosotros somos su ángel de la guarda (un personaje en forma de perro, que podemos manejar para que mueva objetos). También tiene un

importante componente artístico. El segundo juego se llama *Framed*, y en él hemos de mover y ordenar una serie de viñetas para que la historia que se cuenta en ellas acabe correctamente. Es un cómic interactivo.

**Programa 137** (2015, 26:19 m.) Del 11:21 al 13:04. Presenta la aplicación Dubsmash. Las personas se graban en vídeo moviendo los labios, y en lugar de su voz se reproducen diálogos famosos de series de televisión y películas. Vídeos cortos de playback de frases famosas. Los audios están subidos al catálogo de la aplicación por los propios usuarios. Podemos subir nuestro propio corte de voz para que lo utilicen los demás usuarios. El videojuego es el simulador de la gestión diaria de una ciudad *Sim City: Build It* que en este caso se adapta a los llamados 'juegos sociales'. El objetivo es hacer crecer la ciudad en habitantes, servicios y equipamiento.

Desde aquí no hay más apariciones de Gina Tost (programa 138 en adelante).

## **Anexo VIII: Curriculum Vitae (CV) facilitado por Gina Tost**

Remitido el 19 de julio de 2014.

### **DATOS PERSONALES**

**Nombre y apellidos:** Gina Tost i Faus

**Lugar y fecha de nacimiento:** 15 de Febrero

**Correo electrónico:** gina@ginatost.com

**Teléfono:** 620 66 87 67

**Página web y más información:** <http://ginatost.com>

### **HISTORIAL ACADEMICO**

**2005 - 2008**

Universidad Escola Superior de Disseny ESDI (Universitat Ramón Llull) Graduado Superior en Arte Electrónico y Diseño Digital.

**2002 - 2005**

Universidad Escola Superior de Disseny ESDI (Universitat Ramón Llull) Graduado en Arte Electrónico y Diseño Digital.

### **HISTORIAL PROFESIONAL**

**Desde Agosto 2011 - Hasta ahora**

538

*Co-presentadora del programa Generació Digital del Canal 33*

***Premi Premi Zapping al Millor Programa Cultural i Divulgatiu 2014***

[generaciodigital.cat](http://generaciodigital.cat)

Generació Digital es un programa con más de 10 años en antena radiofónica sobre cultura digital, tecnología y videojuegos. A partir de Mayo de 2011, el programa da el salto a la televisión. Programa de 30 minutos semanal.

**Desde Octubre 2008 - Hasta ahora**

*Locutora en el Generació Digital de Catalunya Ràdio*

***Premi d'Exel·lència en l'Àrea de Comunicació i Divulgació de les TIC, en l'apartat Ràdio 2013***

[generaciódigital.cat](http://generaciódigital.cat)

"Generació Digital" es un programa semanal sobre videojuegos y entretenimiento electrónico que se puede escuchar en directo cada Sábado de 4 a 6 de la tarde en Catalunya Ràdio.

**Desde Marzo 2013 - Hasta ahora**

*Co-fundadora y responsable de publishers en Geenapp*

***Premio Wayra 2014***

[geenapp.com](http://geenapp.com)

Geenapp es una plataforma para monetizar enlaces y conseguir instalaciones para aplicaciones de móvil. Una plataforma que agrupa todas las campañas de Apps para ofrecer un sistema inteligente de promoción. *Networks Manager*.

**Desde Mayo 2014 - Hasta ahora**

*Presentadora de Visto lo visto*

[vistolovisto.tv](http://vistolovisto.tv)

Visto lo visto es un programa que se emite por internet y que reúne una sala de 700 personas en el Teatre Condal. Con más de 200.000 suscriptores en YouTube es el programa de referencia en nuestro país a nivel de Internet.

### **Desde Diciembre 2012 - Hasta ahora**

*Periodista en Diari Ara, magazín de domingo Ara Tu*

[ara.cat](http://ara.cat)

El Ara es un diario matinal de información general en catalán, que se edita en Barcelona para Cataluña, Islas Baleares, parte de la Comunidad Valenciana y Andorra.

El Ara Tu es el magazín que se adjunta con el diario cada domingo y que lleva un reportaje de 6 páginas sobre un tema general de actualidad.

### **Desde Junio 2013 - Hasta ahora**

*Profesora de Comunicación y ASO de la UPC School Tech Talent.*

[talent.upc.edu](http://talent.upc.edu)

El Máster en Diseño y Creación de Videojuegos, el Máster en Animación, Arte Digital y el Máster en Mobile Business & Apps Design son tres másters del Tech Talent Center, espacio creado para el desarrollo de actividades de formación e innovación ligadas a la tecnología de la Universitat Politècnica de Catalunya.

### **Desde Junio 2014 - Hasta ahora**

*Locutora en el magazín de tardes "8 dies" de Catalunya Ràdio*

[catradio.cat](http://catradio.cat)

Mireia Mallol presentó en verano el magazín de tardes de Catalunya Ràdio en el que se habla sobre la actualidad y la supervivencia del verano a través de la moda, la gastronomía, la búsqueda de trabajo y la tecnología.

#### **Desde Marzo 2014 - Hasta ahora**

*Consultora de redes sociales y webTV en Minoria Absoluta*

[minoriaabsoluta.com](http://minoriaabsoluta.com)

Minoria Absoluta es la productora audiovisual responsable de los programas Polònia y Crackòvia. Desde marzo 2014 quiere poder tener un canal en la red potente donde mostrar y monetizar sus contenidos.

#### **Desde Febrero 2014 - Hasta ahora**

*Colaboradora en el programa “Tenim un Pla”*

Colaboradora experta en nuevas tecnologías y Social Media para el programa “Tenim un pla” de TV3 que ayuda a empresas a reinventarse. Presentado por Pau Garcia-Milà y producido por Parlem Produccions.

#### **Desde Abril 2014 - Hasta Junio 2014**

*Social Media, content curator en Sónar+D*

*Premi Nacional de Cultura 2014*

[sonarplusd.es](http://sonarplusd.es)

El congreso internacional sobre creatividad y tecnología destinado a potenciar el talento y las oportunidades de negocio en el entorno de la cultura digital que se enmarca dentro del Festival Sónar. Un encuentro interdisciplinar e intersectorial que persigue el intercambio de conocimientos, el debate, la exposición del talento y la generación de negocio.



### **Desde Octubre 2013 - Hasta Junio 2014**

*Comisaria y organizadora del Digital4C y la Hackathon CCMA*

[digital4c.cat](http://digital4c.cat)

Digital4C son unas jornadas sobre cultura y tecnología organizadas por el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Estas jornadas tienen 4 grandes patas: Libros, audiovisuales, videojuegos y música.

### **Desde Febrero 2013 - Hasta Septiembre 2013**

*Responsable de Edebé Mobile*

[edebemobile.com](http://edebemobile.com)

Edebé es una editorial de libros de texto y de lectura para niños con más de 130 años de antigüedad. Empezaron a lanzarse al sector mobile a través de pasar sus contenidos a dispositivos móviles, sacando más de 15 apps al mercado en 6 meses y generando la comunicación necesaria.

### **Desde Junio 2013 - Hasta Septiembre 2013**

*Locutora en el magazín de tardes “35 dies” de Catalunya Ràdio*

[catradio.cat](http://catradio.cat)

Albert Miralles presentó en verano el magazín de tardes de Catalunya Ràdio en el que se habla sobre la actualidad y la supervivencia del verano a través de la moda, la gastronomía, la búsqueda de trabajo y la tecnología.

### **Desde Agosto 2012 - Hasta Septiembre 2013**

*Editora Móviles - Guionista y Presentadora Video*

[es.ign.com](http://es.ign.com)

IGN es la web de videojuegos más importantes del mundo gracias a la cantidad de noticias de videojuegos, cine, televisión, cómic y grandes colaboradores como John Tones o Miguel Ángel Uriondo. La web tiene programas en vídeo, podcast y radio en Radio Marca.

### **Desde Agosto 2012 - Hasta Septiembre 2013**

*Coordinadora en IGN Radio*

[marca.com/multimedia/radiomarca/](http://marca.com/multimedia/radiomarca/)

Radio Marca es una emisora que emite en toda España, especializada en deportes como el fútbol, el balonmano, o el baloncesto. Con más de 640.000 oyentes diarios (Fuente, EGM, 2ª ola 2012). IGN Radio es un programa de una hora de duración que se emite los viernes y los sábados dentro del espacio El Speaker.

### **Desde Julio 2011 - Agosto 2012**

*Redactora de la revista Marca Player*

[marcaplayer.com](http://marcaplayer.com)

Marca Player es una revista para lectores avanzados sobre videojuegos del grupo Unidad Editorial (El Mundo, Marca, Telva, Expansión, Yo Dona...).

### **Desde Julio 2011 - Febrero 2013**

*Redactora para Unidad Editorial*

Unidad Editorial es un grupo de comunicación al que pertenecen el diario El Mundo, Expansión o Gaceta Universitaria. Mi trabajo consistía en escribir artículos y reportajes sobre tecnología en diversas publicaciones del grupo.

### **Desde Junio de 2009 - Septiembre 2012**

*Presentadora, guionista y productora en Inquiets Media S.L*

[videosfrombarcelona.com](http://videosfrombarcelona.com)

Pequeña productora audiovisual con la cual he colaborado en proyectos como una guía de Barcelona en vídeo en formato blog y en inglés.

#### **Desde Octubre 2011 - Hasta Noviembre 2011**

*Presentadora en la NHK (televisión pública japonesa)*

[www.nhk.or.jp/spanish/](http://www.nhk.or.jp/spanish/)

“El español en la tele” es la traducción al español del programa de 24 episodios que presenté para la NHK, la televisión pública japonesa. El programa consiste en 30 minutos semanales, durante 24 episodios sobre una ciudad de habla hispana. De Abril de 2012 a Septiembre de 2012 la ciudad elegida va a ser Barcelona y allí se mostrará en castellano la cultura española en esta ciudad.

#### **Desde Marzo 2011 - Hasta Julio 2013**

*Periodista y redactora de la revista DiR Experience*

Cada mes, los usuarios de los gimnasios DiR de Barcelona (más de 80.000) reciben en sus buzones una copia de la revista DiR Xperience, acerca de la vida sana y las buenas costumbres. Gina Tost escribe su sección sobre tecnología y videojuegos.

#### **Desde Agosto de 2009 - Hasta Septiembre 2011**

*Project Manager en Noise Marketing S.L*

[SocialNoise.com](http://SocialNoise.com)

Empresa de comunicación y buzz marketing que trabaja con empresas como L'Oréal, CocaCola, Cuatro, Redbull, Hispano Foxfilm, Nike... Y en colaboración con empresas del sector como Ogilvy o McCann

## **Desde Febrero 2011 - Hasta Julio 2011**

*Presentadora del programa de cultura digital del Canal 33*

[tv3.cat/generacioidigital](http://tv3.cat/generacioidigital)

Generació Digital es un programa con más de 9 años en antena radiofónica. A partir de Mayo de 2011, el programa da el salto a la televisión presentado por Jordi Sellas y Servidora. Programa de 30 minutos semanal.

## **Diciembre 2010**

*Actriz en el Especial de Fin de año de TVE*

Desde hace ya algunos años, José Mota conduce el especial de fin de año dedicado a un director de cine de referencia. La despedida del año 2010 le tocó a Tarantino, donde puse la voz en off para diferentes sketches del programa más visto del año para la televisión pública española.

## **Julio 2010**

Imagen para la campaña de Pokemon HeartSoul Gold y Silver de Nintendo DS

Imagen de la campaña televisiva del videojuego Pokemon en su reedición Oro y Plata.

## **Setiembre 2007 – Julio 2009 (2 años)**

*Directora de contenidos, presentadora, productora y guionista en Balzac.tv*

[balzac.tv](http://balzac.tv)

El webshow líder en España a nivel de calidad, saca un episodio cada jueves sobre innovación y tecnología.

## **Mayo 2009**

*Community Manager durante "La Wikipeli" para la agencia DoubleYou*

[lawikipeli.com](http://lawikipeli.com)

"La Wikipeli de Mahou" es un cortometraje colaborativo producido por la cerveza Mahou, dónde los usuarios de una comunidad decidían importantes decisiones de dirección como el título, las escenas, el vestuario, el atrezzo... Mi trabajo consistió en grabar en vídeo, hacer fotos y "twittear" todo el proceso del último día de rodaje para que los usuarios de la comunidad estuvieran al caso de lo que allí sucedía.

## **Septiembre 2008**

*Ilustradora en Esfer@ Editorial*

[esferaeditorial.com](http://esferaeditorial.com)

Ilustradora de un libro de ajedrez para niños de 9 a 12 años patrocinado por la "Federació d'Escacs Valls d'Andorra".

## **Febrero 2008 – Agosto 2008**

*Videoblogger en el diario ADN*

[adn.es/blog/imagina](http://adn.es/blog/imagina)

Creadora de los contenidos del videoblog ImaGina.

## **Septiembre 2007 – Agosto 2008**

*Conductora en Televisa México*

Programa semanal basado en un estilo de "videoblog" y llamado como el blog: Ginatonic.

## **Septiembre 2007 – Abril 2008**

*Presentadora, productora y guionista en Tendencias TV*

*tendencias.tv*

Webtv de entrevistas, historias y tendencias urbanas en esta televisión 2.0, líder en moda, estilo de vida y tendencias en iTunes.

### **Septiembre 2007 – Abril 2008**

*Presentadora en Televisió de Catalunya*

Un programa de 10 minutos quincenal sobre cultura y entretenimiento para jóvenes llamado “Ginàpolis”.

### **Enero 2007 - Octubre 2007**

*Diseñadora y Coordinadora de contenidos en Main Event*

Coordinadora entre el SEO, la programación, el diseño y el contenido de una tienda online de venta de entradas. Encargada de ampliar las categorías de ocio y producción.

### **Septiembre 2002 – Agosto 2006**

*Becaria en Escola Superior de Disseny ESDi*

Gestión de bases de datos, mailing, bibliotecaria y otras tareas administrativas.

## **PONENCIAS, CHARLAS Y CLASES MAGISTRALES**

### **Mesa redonda Gamelab con Kim Swift**

*Ponente*

Mesa redonda de una hora y media con Kim Swift, creadora del videojuego Quantum Conundrum y Portal un juego recibido con magníficas críticas, que vendió más de cuatro millones de copias y

que fue uno de los catorce videojuegos comprados inicialmente por el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) incluidos en su colección permanente en exposición. Actual diseñadora de videojuegos senior en Amazon Game Studios.

### **Mesa redonda Diario Jurídico (Junio 2014)**

#### *Ponente*

El debate ‘Juicios paralelos: el rol de las redes sociales y los medios digitales’ pretendió analizar como el carácter universal e inmediato de los llamados ‘social media’ para hacer posible que cualquier ciudadano pueda emitir su opinión sobre un tema que, en muchas ocasiones, está reservado al ámbito privado. Con Pere Lluís Huguet, vice-presidente del Consejo General del Abogacía Española y decano del Ilustre Colegio de Abogados de Reus, Xavier Ribas, socio director de Ribas y Asociados, Xavier Gonzalez de Rivera, juez de lo Social en Barcelona y miembro de la Asociación Jueces por la Democracia.

### **Clase Magistral en UB sobre ASO (Mayo 2014)**

#### *Profesora*

Para el Máster en Mobile & Apps.

### **Premios AppCircus Dotopen (Mayo 2014)**

#### *Jurado y presentadora*

El showcase ha mostrado las principales tendencias en el ecosistema de aplicaciones móviles para dispositivos Android e iOS. Con más de 300 apps presentadas, un evento de referencia en el sector.

### **Premios 2º edición 3HMA (Mayo 2014)**

#### *Presentadora y jurado*

[upcvideogames.com](http://upcvideogames.com)

Los 3HMA son los premios a los mejores videojuegos del año en la UPC.

### **Conferencia ESDI (Abril 2014)**

*Presentadora*

La Escola Superior de Disseny de la Universitat Ramon Llull empezó un grado sobre UI/UX en 2014 y se hizo una charla sobre las nuevas tecnologías y cómo la interacción hombre-máquina cambia de tal forma que los diseñadores deben reinventarse para adaptarla a nosotros.

### **Premis Enderrock (Marzo 2014)**

*Presentadora*

Enderrock es una revista sobre música en Catalunya que lleva muchos años otorgando y descubriendo nuevos artistas de la música en Catalunya. Como cada año, Enderrock celebra una fiesta otorgando a los mejores músicos diferentes premios.

### **4 Years From Now (Febrero 2014)**

*Ponente*

Evento relacionado con el emprendimiento, las empresas y el futuro de las startups en el mundo. Con ponentes de todo el globo.

Ponencia sobre Mark Zuckerberg y la compra de Whatsapp por parte de Facebook.

### **1ª edición del Digital4C (Febrero 2014)**

*Ponente*

[digital4c.cat](http://digital4c.cat)

El Digital4C son unas jornadas sobre cultura y tecnología organizadas por el Departament de Cultura de la Generalitat de



Catalunya. Estas jornadas tienen 4 grandes patas: Libros, audiovisuales, videojuegos y música.

### **Entrega de premios mSchools de la GSMA (Febrero 2014)**

#### *Conductora*

Los Mobile Learning Awards, que premian los proyectos que potencian las habilidades de los alumnos en el entorno digital, mejoran el rendimiento académico, reducen las tasas de abandono escolar y fomentan la emprendeduría centrada en las nuevas tecnologías, según el departamento de Enseñanza.

### **Conferencia Torre Barrina L'Hospitalet (Diciembre 2013)**

#### *Ponente*

La Torre Barrina, o de la Marquesa, es un edificio del municipio de l'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) protegido y de bien cultural. De reciente inauguración, se ha destinado a la educación y al servicio al ciudadano. Para uno de sus principales eventos, se hizo una presentación con John Hoffman, director de la GSMA y Núria Marín, alcaldesa de L'Hospitalet. Justo después Gina Tost hizo una ponencia sobre la actualidad del sector del móvil.

### **1º edición del In-Edit Fast Forward (Octubre 2013)**

#### *Conductora*

[in-edit.org](http://in-edit.org)

IN-EDIT Fast Forward es la nueva línea de actuación del festival IN-EDIT, un nuevo programa que discurre en paralelo a la celebración del Festival y con sus propias características. El eje de IN-EDIT FAST FORWARD son los proyectos invitados de todo el mundo que afectan, directamente o indirectamente, al audiovisual y/o la música y que se encuentren en una fase de desarrollo óptima como para ser presentados al público en general.

## **Google Dev Fest (Octubre 2013)**

*Ponente*

El GDG DevFest Barcelona 2013 es el mayor evento para desarrolladores dedicado a las tecnologías Google y afines del estado español. Más de 800 desarrolladores y con el apoyo del Mobile World Center de Barcelona.

Ponencia sobre ASO y las diferencias entre iOS y Android.

## **Fundación Vodafone (Julio 2013)**

*Ponente*

Con el objetivo de mostrar a desarrolladores, público en general y organizaciones la mejor calidad de vida que pueden aportar las aplicaciones.

## **BIZ Barcelona (Junio 2013)**

*Ponente y conductora*

Un evento sobre emprendeduría, negocio, startups y networking. Dos días en los que ponentes de todo el mundo explican los trucos y servicios para lanzar nuevos proyectos.

## **Cena de la Patronal Metal·lúrgica del Bages (Noviembre 2012 y Noviembre 2013)**

*Conductora*

La Patronal Metal·lúrgica del Bages quiso realizar su cena de Navidad de una manera especial. Así que contaron con grandes patrocinadores como Unión Suiza, Ginebras Bulldog, y la Agencia de Viajes de Lujo Atlàntida, entre otros, en el maravilloso monasterio de Sant Benet.

## **Twitterllón (Abril 2012)**

*Ponente*

Una vez al mes, en Zaragoza se organiza el llamado “Twitterllón”, un evento en el que un experto en nuevas tecnologías viene a hablar de su campo.

Ponencia sobre cómo la creatividad nos hace únicos en Internet y cómo nos podemos individualizar en un mundo tan global. La segmentación entre Twitter y Facebook, sus diferencias, sus parecidos, de cómo Internet se parece a un patio de colegio, y cómo podemos hacer para que todo lo que ocurre nos afecte menos. ¿Cómo funcionan estas redes sociales más allá del Like o del Reply?

### **Jornadas Outbox (Marzo 2012)**

*Ponente*

Las II Jornadas OUTBOX de Creatividad de la Universidad de Alicante, una ocasión única para salir de la caja. La Universidad de Alicante acoge la visita de importantes expertos en materia de creatividad para tratar el tema desde una perspectiva teórica y práctica en los más diversos campos de aplicación: diseño, comunicación, tendencias, publicidad, ciencias, motivación, etc.

Ponencia sobre comunicación y redes sociales.

### **Premis Enderrock (Marzo 2012)**

*Presentadora*

Enderrock es una revista sobre música en Catalunya que lleva muchos años otorgando y descubriendo nuevos artistas de la música en Catalunya. Como cada año, Enderrock celebra una fiesta otorgando a los mejores músicos diferentes premios.

### **Presentadora evento fem.talent (Diciembre 2011)**

*Presentadora*

[femtalent.cat](http://femtalent.cat)

Fem talent organizó un evento para fomentar el papel de los niños y las mujeres en el marco de la robótica y colocar al colectivo en un marco de conocimiento. La presentación consistió en entrevistas a las finalistas del campeonato de Lego Mindstorms que se celebró en Canadá el año pasado.

### **Presentadora 5 años de Trovit (Octubre 2011)**

*Presentadora*

[trovit.com](http://trovit.com)

El portal de Internet Trovit cumplía 5 años, y no quisieron dejar pasar la oportunidad de celebrarlo con sus empleados y amigos. El evento para más de 400 personas se celebró en el MACBA de Barcelona y reunió a trapecistas, equilibristas y grupos de música.

### **IV Jornada sobre videojuegos en Sitges (Octubre 2011)**

*Ponente*

El día 10 de octubre se celebró en Sitges, y coincidiendo con el Festival de Cine Fantástico, la IV Jornada de videojuegos y producción audiovisual. Organizada por TV3 y Catalan Films. Algunas personalidades conocidas del mundo del videojuego como Gonzo Suárez (creador de Comandos), Enric Àlvarez (director de Mercury Steam), Ivan Lobo (director del Gamelab), o responsables de Ubisoft o Abylight compartieron la mesa hablando de modelos de negocio y el concepto “gamificación”.

### **Julio 2011**

*Presentadora del premio especial de la Prensa en Gamelab 2011*

[gamelab.es](http://gamelab.es)

El Gamelab es la feria de videojuegos de Barcelona. El actor José Corbacho presentó de una manera magistral la entrega de premios con apariciones de la Ministra de Cultura, Isabel Coixet y otros destacados de la industria cultural. Como presentadora de Generació

Digital me tocó presentar el premio de la prensa al mejor videojuego del año.

### **Diciembre 2010**

#### *Conductora de la gala benéfica UMBELE*

Umbele es una ONG dedicada a la donación de dinero (1 euro por 1 euro es su lema) sin burocracias ni el trato con gobiernos corruptos para que todo el dinero quede en manos de los más necesitados a través de proyectos sociales. Tuve la suerte de conducir la gala benéfica de Navidad del año 2010 y presentar videoconferencias con Washington, Sudáfrica, conciertos, coros, premios, sorteos, y un largo etcétera.

### **I Congreso de Social Media en Málaga (Diciembre 2010)**

#### *Ponente*

[eventosfera.com/2010/11/](http://eventosfera.com/2010/11/)

Ponencia acerca de la experiencia personal en Twitter y cómo dar potencialidad a un perfil personal sin muchos artificios.

### **TUCAMON (Noviembre 2010)**

#### *Ponente*

[tucamon.es](http://tucamon.es)

Ponencia acerca del poder de la relevancia en Twitter y los paradigmas de influencia que genera una red de microblogging.

### **TSNBCN (Noviembre 2010)**

#### *Community Manager e imagen*

[theshoppingnight.com](http://theshoppingnight.com)

Durante una noche al año, Barcelona se pone las mejores galas porque las tiendas más glamurosas del Paseo de Gracia de la ciudad abren hasta medianoche. Fui la imagen oficial de la campaña, llevando todos los canales 2.0 y haciendo cobertura en directo durante toda la noche con vídeos, fotos y eventos.

### **Windows Phone 7 de LG (Octubre 2010)**

*Presentadora*

Durante el día 21 de Octubre, la tienda Telefónica de Gran Vía (Madrid) se convirtió en el único sitio de España en el que se podía adquirir el nuevo teléfono de Microsoft. Durante hora y media, se cubrió el evento mediante un streaming en directo con entrevistas a los responsables de Microsoft, LG, Telefónica y distintos usuarios y compradores.

### **Concierto Ana Free (Septiembre de 2010)**

*Presentadora del concierto de Ana Free*

El concierto de Ana Free fue retransmitido a todo el mundo a través de un streaming en directo en HD. Más de 35.000 personas vieron el concierto desde sus casas (además de las que lo presenciaron en el recinto de Girona). El concierto empezó con una charla acerca del paradigma de los contenidos en la red.

### **ESET Foro Internet Meeting Point (Julio 2010)**

*Presentadora del evento de 3 días y ponente*

*[internetmeetingpoint.net](http://internetmeetingpoint.net)*

Durante 3 días, Gijón se convirtió en el centro de Internet en nuestro país invitando a los máximos gurús de la red. Además de presentar el evento, las mesas redondas, los talleres y las charlas, fui ponente en la mesa del estado de la cultura en la red.

### **Campus Party - Innovación (Agosto de 2010)**

*Ponente en el stand de Innovación de la Campus Party*

Ponencia centrada en la historia de Facebook, y Twitter y cómo una serie de casualidades llegaron a convertir proyectos personales en las redes sociales más importantes del momento en todo el mundo.

**Entrevista a David Villa (Agosto de 2010)**

*Periodista*

Durante las vacaciones del futbolista David Villa en su tierra asturiana, la cerveza Mahou aprovechó para robarle una hora de su tiempo y entrevistar al futbolista en un ambiente diferente. La entrevista se pudo ver en directo por más de 20.000 personas en Facebook, la página web de Marca.com, y otras publicaciones deportivas. Los usuarios podían enviar sus preguntas al deportista mediante Twitter y Facebook.

**Primavera POP de los 40 Principales (Mayo 2010)**

*Presentadora*

Vídeo producido por Microsoft XBOX durante el concierto del Primavera POP de los 40 principales en Madrid con entrevistas a María Villalón, Tony Aguilar y otros.

**Premios Bitácoras (Octubre 2009)**

*Presentadora en los premios*

[bitacoras.com](http://bitacoras.com)

Durante las jornadas del Evento Blog en Sevilla, se dieron a conocer los ganadores del concurso de los Premios Bitácoras, que premia a los mejores blogs de la red.

**Roadweb TV (Junio 2009)**

*Presentadora en el evento*

[roadweb.tv](http://roadweb.tv)

Durante los días 5, 6 y 7 de Junio se celebró el evento RoadwebTV en el Hotel Villaitana de Benidorm (un 5\* situado al lado de Terra Mítica). Un evento sobre WebTV, IPTV y videoblogs en lengua española. Malviviendo de Sevilla, Lingus de Barcelona, Enredados, Abctv.es, Verycocinar, FlashMotor, La Formatería, Ads Wizz o Agoranews estuvieron presentes entre otros muchos proyectos internacionales como Videolog de Brazil o Miravos de Argentina también estuvieron presentes.

### **Nonick Conference (Abril de 2009)**

*Presentadora*

[nonickconference.com](http://nonickconference.com)

Durante el 24 y 25 de Abril se celebró en Bilbao, Nonick Conference: Un evento organizado entre EITB, SPRI y Alianzo sobre el vídeo en la red que junto a grandes personalidades del panorama internacional como Javier Alonso de Youtube, Pim Betist de Sellaband, Marc Van Woudenberg de Amsterdamize o Henk Van Riesen de Nielsen, entre otros.

### **Campus Party - Google (Agosto de 2008)**

*Ponente en el stand de Google de la Campus Party*

Charla centrada en los contenidos producidos en Internet por parte de usuarios amateurs con conocimientos básicos de la herramienta de montaje, y cómo esos contenidos superan de manera exponencial en visitas a contenidos profesionalizados.

## **IDIOMAS Y OTROS**

**Català:** Nativo

**Castellano:** Nativo



**Inglés:** Proficiency Level (Cambridge)

**Carnet:** Carnet B de conducir.

**Software:**

Photoshop, Word, Pages, Excel, Numbers, Keynote, Powerpoint, etc.

**Redes sociales y CMS:**

Wordpress, Tumblr, Joomla, Twitter, Facebook, Google+,  
publicación en iOS y Google Play, etc.