

## **Competencias duras, blandas y digitales son una receta efectiva para los profesionales de los medios de comunicación en un contexto de desconfianza hacia las noticias y en el que la inteligencia artificial y los algoritmos cambiarán las redacciones.**

[ILUSTRACIÓN: [ADRIÀ VOLTÀ](#)]

El uso de aplicaciones que usan la inteligencia artificial (IA) para crear contenidos visuales, como *DALL-E* o *Midjourney*, “suscita profundas cuestiones existenciales y éticas sobre las imágenes, el arte y la realidad”, dice Megan Paetzhold, editora fotográfica de *The New York Magazine*. Como ya ha pasado con la creación automatizada de textos periodísticos, la profesión vive con preocupación la introducción de la IA en las redacciones de los medios de comunicación. Y una pregunta común: ¿Los robots nos van a quitar el trabajo?

El miedo y la incertidumbre son algo común en el mundo BANI, un acrónimo creado por el antropólogo estadounidense Jamais Cascio y hecho a partir de las palabras en inglés frágil, ansioso, no lineal e incomprensible. El pavor de una profesión que en los últimos años ha vivido una triple crisis: crisis de los modelos de negocio de los medios de comunicación, que ha condicionado el desarrollo de los periodistas; crisis de credibilidad de estos medios y de los propios periodistas en un contexto en el que el público desconfía cada vez más de las noticias —según datos del *Digital News Report* del Reuters Institute<sup>1</sup>, España se encuentra entre los diez países con menor credibilidad en las noticias, por detrás de países como Estados Unidos, Eslovaquia, Grecia, Taiwán, Francia o Corea—; y crisis de independencia por las influencias económicas y políticas.

En el mundo volátil en el que vivimos, ser periodista no es una profesión fácil, ni de moda ni con buena reputación, pero este camino de dificultades añadidas en un magnífico aprendizaje para entender cómo debemos evolucionar.

### **Perfiles mutantes**

En un reciente curso organizado por el Club de Creativos, Rafa Antón, socio fundador de la agencia de publicidad

CHINA, analizaba de forma muy brillante la necesidad de potenciar la creatividad en el ámbito de la comunicación gracias a profesionales a los que denominaba como “perfiles mutantes”. Es decir, perfiles flexibles, que evolucionan y que se construyen a partir del defecto y la imperfección. Me pareció que definía perfectamente habilidades fundamentales para profesionales del periodismo y, en general, para todos aquellos que vivimos en el contexto BANI.

Y es que, como explica Tom Malone, profesor de la Sloan School of Management del MIT, el futuro del trabajo pasa por un paradigma generacional. “Mi padre tuvo un solo trabajo toda su vida; yo tendré siete trabajos diferentes a lo largo de mi vida; mis hijos van a tener siete trabajos a la vez”, afirma Malone.

En el caso de los profesionales del periodismo, a lo largo de nuestra vida vamos a tener siete trabajos diferentes en siete campos diferentes relacionados con la comunicación. O miramos el periodismo desde un punto de vista amplio y generoso, o vamos a extinguirnos como especie.

# El periodismo necesita un nuevo marco para superar la triple crisis por la que pasan los medios de comunicación: de modelos de negocio, de credibilidad y de independencia

Inteligencia artificial, metaverso, *big data*, economía colaborativa, internet de las cosas, *blockchain*, economía de la atención, plataformas, tecnología en la nube u *open access* son algunas de las palabras comunes de la transformación digital. Además, en los últimos años factores como la pandemia de COVID-19 han impactado de forma extraordinaria al periodismo y en cómo los medios de comunicación y los periodistas se están adaptando a estos nuevos tiempos. No obstante, lo que da contexto a las palabras de Tom Malone es la perspectiva de la llamada transformación digital que nos impulsa a unos nuevos contextos más volátiles a los que los profesionales de la comunicación deben adaptarse y ser parte proactiva de este cambio de perspectiva.

La transformación digital ha potenciado la economía colaborativa de plataformas en las que los modelos de producción, consumo o financiación se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generando relaciones entre iguales (P2P o B2B). Nos viene a la cabeza Uber, Airbnb o Glovo en esta economía colaborativa, pero en la profesión periodística la *plataformización* también llega con tecnología *blockchain*. Si eres periodista, bloguero, fotógrafo, ilustrador, creativo o curador de contenidos debes tener en cuenta plataformas como Steemit, SingularDTV o SlogMedia.

Y, en este sentido, ¿es antagónico hablar de medios de comunicación en un contexto de desintermediación? Por supuesto que no, empresas de comunicación como Axel Springer o Thomson Reuters asumen que tienen que buscar alternativas en este ámbito.

Por otra parte, también es así si asumimos que, en el marco de la IV Revolución Industrial, este cambio de perspectiva tiene que ver con la transformación digital: un cambio asociado con la aplicación de tecnologías digitales en todos los aspectos de la sociedad humana. En el caso de la comunicación, que tienen que ver con los modelos de negocio, los consumos informativos de los usuarios y una reestructuración de los procesos de creación, producción y distribución de la información. Y en el centro de todo ello, el periodista.

Un nuevo marco para superar una triple crisis por la que pasan los medios de comunicación: de modelos de negocio, de credibilidad y de independencia que ha afectado a los profesionales, en general, hay que gestionar propuestas alternativas para revertir esta situación. Y las propuestas, así como el cambio de perspectiva, pasan por una reformulación de los perfiles periodísticos. La evolución de los perfiles propios de la redacción, y por extensión, de los profesionales de comunicación en instituciones, marcas o agencias tiene que ir en tres ámbitos: competencias duras, competencias blandas y competencias digitales.

Wolfgang Krach, periodista de investigación del *Süddeutsche Zeitung*, explicaba recientemente en una entrevista en el diario ABC que el “teletrabajo funciona mejor de lo que esperaba, pero queremos que los periodistas vuelvan a la redacción porque el intercambio de ideas y de emociones no funciona. La creatividad de nuestro trabajo periodístico está sufriendo. El periodismo surge a veces en una conversación casual en un pasillo”.

¿Cómo se traduce en el mundo del periodismo esta evolución hacia los perfiles mutantes? A partir de una triple vía: competencias duras, competencias blandas y competencias digitales, que se sobreponen a tres ámbitos de atención en los nuevos medios de comunicación: área editorial, área de negocio y área de tecnología.

## **Nuevas habilidades**

Entendemos, en este sentido, competencias duras (*hard skills*) aquellas que tienen que ver con la labor periodística: investigación, análisis, desarrollo de formatos, procesos de verificación, gestión de datos, etcétera. En pleno contexto de crisis de credibilidad, los periodistas deben reforzar aquellas competencias que aseguren la confianza de los consumidores en los contenidos periodísticos. Ante la avalancha de desinformación, el *fact-checking* o la verificación de contenidos se ha vuelto algo más que necesario. Es cierto que han proliferado los medios especializados en este ámbito, pero los procesos de producción acelerados en los medios nativos digitales están provocando la necesidad de asegurar que se contrastan las informaciones en todos los medios de comunicación. Junto a ello, la investigación, el análisis de datos y todos los géneros periodísticos son fundamentales y una vuelta a lo básico, a lo troncal de la experiencia periodística. Periodistas con buenas bases en los tiempos que la incertidumbre y la desconfianza hacen del periodismo un reto más que nunca.



Por otra parte, las competencias blandas (*soft skills*) vienen determinadas por cómo el periodismo se ha

transformado en una profesión multidisciplinar teniendo en cuenta el desarrollo de proyectos en los cuales intervienen diferentes personas con perfiles muy diferentes, en ámbitos virtuales o físicos; y en procesos sincrónicos o asincrónicos. En la gestión de proyectos es fundamental cómo trabajar la innovación, la resiliencia, la inteligencia emocional, el trabajo colaborativo, el desarrollo del teletrabajo, la capacidad de aprendizaje, los procesos creativos, etcétera.

Dice José Antonio González Alba en *Cuadernos de Periodistas* que “las redacciones se completan hoy con programadores, desarrolladores, analistas, diseñadores gráficos, ingenieros, incluso matemáticos. Es la consecuencia de la tan reseñada transición digital que vienen acometiendo los medios, acrecentada con la pandemia, el teletrabajo primero y las redacciones híbridas ahora, y de la constante búsqueda de un nuevo modelo de negocio, con el foco en el lector y en las suscripciones de pago”.

El triángulo de competencias se cierra, en tercer lugar, con las competencias digitales (*digital skills*); son híbridas, teniendo en cuenta que son las propias del desarrollo de la transformación digital. Y aquí, hay ámbitos de conocimiento en los que los periodistas deben estar familiarizados y hay ámbitos de desarrollo: diseño de producto, transmedia, narrativas digitales, estrategia digital, inteligencia artificial, formatos audiovisuales, desarrollo de audiencias y *engagement*, entre otros ámbitos.

Figuras como jefe de producto y diseñadores de producto; productor multimedia o transmedia; verificador de contenidos; *engagement manager* y analistas de audiencias; desarrolladores de *chatbots*, *newsletters* o *pódcast*; responsables de *branded content* o contenidos patrocinados; director de herramientas digitales, de transformación digital o de innovación; consultores en inteligencia de negocio o *marketing cloud*; especialistas en nuevas narrativas, analistas de datos; desarrolladores de productos y especialistas de periodismo IA; las combinaciones son infinitas.

## Más allá de los algoritmos

A la capa profesional de contar, analizar y contar la realidad, como periodistas se unen nuevos perfiles, evoluciones de tareas y mediadores en entornos digitales que nos permiten trabajar diferentes tipologías de medios de comunicación, más audiovisuales, más especializados y con una comunidad de interés comprometida y activa. La transformación digital pasa por transformar y converger los medios *legacy* con los nuevos medios de comunicación en los que los periodistas debemos evolucionar nuestras competencias.

Como dice el periodista y analista Kevin Roose en *Future Proof. 9 reglas para los humanos en la era de la automatización*<sup>2</sup>, “los algoritmos pueden escribir guiones, diseñar niveles de videojuegos y generar planos arquitectónicos por su cuenta, y hay estudios que demuestran que los humanos con frecuencia prefieren las obras creativas generadas por ordenador que las de los humanos expertos”. ¿Esto significa el fin de la profesión periodística? No, todo lo contrario, porque los humanos somos mejores, según ha analizado Roose, trabajando en entornos más imprevisibles, cubriendo necesidades sociales y a través de combinaciones poco usuales de habilidades. Justo en lo que representa esta triple evolución de los periodistas.