

¿NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN?

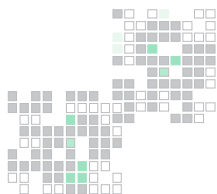
NEW TECHNOLOGIES, NEW PROFESSIONAL PROFILES
IN COMMUNICATION?

*NOVAS TECNOLOGIAS, NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS
EM COMUNICAÇÃO?*

Dr. Tanius Karam Cárdenas

■ Profesor Investigador de la Academia de Comunicación y Cultura.
Universidad Autónoma de la Ciudad de México Universidad Autónoma de
la Ciudad de México

■ E-mail: tanius@yahoo.com, tanius.karam@uacm.edu.mx



RESUMEN

En este trabajo problematizamos sobre las nuevas profesiones en comunicación derivadas de las nuevas tecnologías, para ello repasamos rápidamente el desarrollo de los perfiles profesionales en comunicación para luego confrontar dos listados de actividades-profesiones de acuerdo su “pertinencia” o no en el perfil del comunicador. Al final proponemos una doble hipótesis de trabajo cuyo objetivo mas que encontrar una respuesta rígida, es animar un debate fundamentado.

PALABRA CLAVES: CAMPO ACADÉMICO, PERFILES PROFESIONALES, COMUNICACIÓN APLICADA.

ABSTRACT

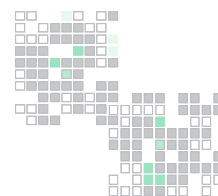
In this paper, we discuss the new communication professions derived from the new technologies. With this purpose we quickly review the development of professional profiles in communication and then compare two lists of professional activities- according to their “relevance” or not in the profile of the communicator. In concluding, we propose a double hypothesis of work which objective rather than to find a rigid answer is to encourage a reasoned debate.

KEYWORDS: ACADEMIC FIELD, PROFESSIONAL PROFILES, APPLIED COMMUNICATION

RESUMO

Neste trabalho problematizamos as novas profissões de comunicação decorrentes das novas tecnologias a partir da revisão do desenvolvimento dos perfis profissionais em comunicação para, em seguida, confrontar com as atividades profissionais de acordo com a pertinência ou não no perfil do comunicador. No final, propomos uma hipótese de trabalho com o objetivo de incentivar uma discussão fundamentada, e não apenas identificar uma resposta final.

PALAVRAS-CHAVE: CAMPO ACADÊMICO; PERFIS PROFISSIONAIS; COMUNICAÇÃO APLICADA.



1. Acentos teóricos en los perfiles profesionales

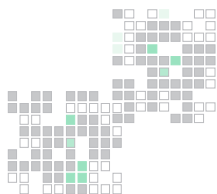
Desde que comenzó a proliferar el internet como interfaz y parte de nuestra vida cotidiana se dieron las previsiones sobre lo que pasaría en algunas áreas de la vida social como el trabajo, la educación, los afectos, la política. Si bien ya la incorporación del internet en nuestras vidas tiene más de un cuarto de siglo (tomando como origen 1993) después de la popularización de la WWW muchos aspectos se avizoraban —educación a distancia, desarrollo de inteligencia artificial, efectos en la vida cotidiana—, y otros que se encuentran en medio de tensiones, como el caso de la educación tradicional como se ve por ejemplo en las actitudes de algunos profesores reacios no tanto a usar la computadora o los celulares, sino a redefinir radicalmente lo que significa ser docente, académico, investigador, orientador.

Proponemos iniciar la reflexión sobre los cambios en las profesiones, a partir de resumir los perfiles formativos tradicionales en la comunicación institucional, para ello nos apoyamos en lo que Raúl Fuentes Navarro (2001: 140 y ss.) llamó “modelos fundacionales” (formación de periodistas, comunicador como intelectual y como “científico social”), a los que luego propusimos un “cuarto perfil” del comunicador-comunicólogo como “mediador y gestor socio-cultural” (Autor 2005, 2005b) y uno más, “quinto” del profesional como “ingeniero social de la comunicación” (Autor 2016) o “planeador estratégico”. Hay que señalar que estos saberes-perfiles no se sustituyen ni excluyen; como la evolución de las propias mediaciones tecnológicas se integran a ecologías más complejas, y nos sirven aquí como categorías para problematizar las mutaciones en lo que significa ser comunicador, comunicólogo (y sus varias derivaciones). De hecho, hay una doble pregunta que pende en nuestra preocupación: ¿las nuevas tecnologías han modificado radicalmente estos cinco perfiles existentes al grado de desplazarlos por completo?, o bien, ¿lo que hacen las TIC es

únicamente reconfigurar estos perfiles sin necesariamente desplazarlos?

Veamos rápidamente algunos rasgos: El primer perfil “mediático” fue deudor de los modelos lineales de la comunicación, la lógica del *broadcasting*, y la cultura de masas; coincide con el desarrollo de las industrias de la radio y de la TV. Subyace una perspectiva retórica dentro del imperio de la comunicación logocéntrica sobre el peso de la habilidad el saber leer-escribir-hablar bien como competencia fundamental donde alguien “habla” y otro “escucha”; su acento teórico corresponde a la terminología del *broadcasting* y a una serie de objetos vinculadas con las necesidades de estudio psico-socio-político de los medios masivos (prensa, radio, TV), estamos antes el imaginario de la presencia de este profesional en los medios, en su producción y generación de mensajes masivos. El segundo perfil, que podemos denominar como *humanista* pretende inaugurar un nuevo diálogo entre las preocupaciones se deriva del encuentro de la filosofía, literatura e historia en el imaginario¹ de ese profesional, que supondría la actualización de un tipo de “intelectual”, ahora con el componente del interés y sensibilidad hacia todo lo que implica la comunicación colectiva y social como un eje vertebrador para pensar las transformaciones culturales; dicho perfil se basa en la hipótesis que el “profesional culto” podrá transformar los medios “desde dentro” y evitar que éstos se conviertan en herramientas de cualquier tipo de poder, como durante mucho tiempo se temió.

1 Este término ha sido muy utilizado, y frecuentemente con imprecisión. Imaginario es un término que se puso de “moda” un tiempo y conviene alguna breve explicación. El término se mueve del psicoanálisis a la antropología vía Castoriadis para quien este término no significa “la imagen de”, sino “creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras/formas / imágenes, a partir de las cuales solamente puede referirse a algo”. El imaginario no representa, sino que podemos también definirlo como una especie de proyección accesible por sus efectos, los cuales funcionan como un núcleo organizador /organizado que constituye una atmósfera o una “personalidad” que en nuestro caso es el profesional de la comunicación.



El tercer perfil incorpora no solamente el componente “científico” sino también “social”, el cual nosotros interpretamos un poco más abiertamente como una aplicación no tanto de las humanidades como de las sociologías críticas, participativas y emancipatorias; en realidad en este perfil, el comunicólogo se puede asumir más como un sociólogo que usa las herramientas técnicas y metodológicas para producir conocimiento y donde la producción del conocimiento básico es un objetivo importante del perfil.

En nuestro caso proponemos la caracterización de “cuarto perfil”, con otra lógica, a la luz de las transformaciones en las ciencias sociales y en las sociedades latinoamericanas en la década de los ochenta; por una parte, la publicación y difusión de obras señeras como *De los medios a las mediaciones*, que cumplió en 2017, 30 años de publicación, y por la otra, de los cambios políticos en el continente con la transición de las juntas militares a las democracias. En su etapa de diseñador curricular, el famoso filósofo de origen español Jesús Martín Barbero tuvo la suerte de legarnos una interesante propuesta no nombrada por él como tal, pero que proponemos señalar como el perfil profesional del “mediador socio-cultural” y que es asociable a actividades como “promotor cultural”, “gestor cultural” y otros sinónimos que desde entonces el comunicólogo-comunicador siente también como propios y que por otra parte, en el campo de la investigación, la teoría y la intervención fueron un venero de espacios al que entre otros objetos de estudio se integraron como los estudios sobre juventud, los movimientos sociales, los estudios de género y abrieron el objeto comunicativo de una manera única; en todo ello jugó un papel muy importante el horizonte teórico de los estudios culturales que fue parte de una cierta antropologización, no propia de la comunicación, pero que en esta área tuvo una importancia notable, sin la cual —y no creemos exagerar— la comunicación académica no sería hoy lo mismo.

El último perfil de egreso que proponemos también ha supuesto una revisión del concepto de comunicación, de sus objetos, de sus métodos, así como de las disciplinas o áreas de conocimiento con las que dicho perfil puede dialogar prioritariamente. Un ejemplo de este perfil lo reconocemos en la propuesta curricular que hace unos años diseñaron Cardona y Macías (2007) o que hoy día también es conocida por la obra de Sandra Massoni (2013) que constituye una de las mejores descripciones de este denominado “quinto perfil”. Asistimos a una radical redefinición con relación a lo que era “producir mensajes” o transformar la realidad en el sentido más amplio y cuyo acento teórico es deudor de la teoría estratégica, la planeación de la comunicación, el desarrollo organizacional, entre otras áreas que no se ven únicamente como bases sino como matrices de intervención sustentadas en un concepto complejo y holístico de la comunicación como posibilidad de transformar las relaciones sociales en ámbitos específicos y particulares y desde ahí generar reverberaciones en niveles más amplios de la cultura, la sociedad, la política. Este profesional pretende una modificación “técnica” y “estratégica” de la realidad de los actores comunicativos, pero no lo hace mediante un uso particular de las técnicas de comunicación e información (aplicado a las organizaciones), sino desde las modalidades de trabajo social a través de herramientas que permiten realizar una intervención institucional, evaluarla y darle seguimiento.

Aquí dejamos esta rapidísima revisión. Ahora una pregunta: ¿La emergencia de los nuevos medios (o nuevas tecnologías de información) devienen de manera necesaria en nuevo perfil profesional o es una actualización de alguno(s) de los anteriores? Para responder es necesario precisar la idea de imaginario en cada uno de ellos. Este perfil tiene una *dimensión objetiva* (lo que podemos decir, ver e identificar de ellos), pero también otra *subjetiva* donde se construyen proyecciones, deseos representaciones, imaginarios, y desde



la propia interiorización que los actores pueden hacer dentro de esquemas mentales a la manera de lo que Pierre Bourdieu llamó “*habitus*”. A su manera cada perfil también se abre a subcampos específicos: el de la prensa (para el primer perfil y los medios masivos), el de las revistas o medios culturales (para el segundo), el de la comunicación alternativa y comunitaria (para el tercero), etc. De la misma manera en cada perfil hay una serie de proyecciones y deseos que pueden variar en cada agente (empleadores, espacios profesionales específicos, académicos y profesores, centros de estudios) dentro del campo comunicativo.

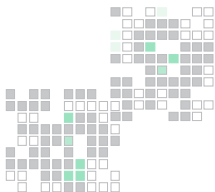
2. Del listado básico a las nuevas profesiones en comunicación

Hace ya algunos años Islas, Gutiérrez y Campo (2002) intentaron problematizar un listado de las áreas que ubicaron dentro de lo que llamaban “comunicación productiva”. Lo interesante es que se tomaban distancia de las llamadas “ciencias de la comunicación” e incorporan un elemento sobre lo que en otros ámbitos se llama “comunicación aplicada”. El listado incluyó actividades que no siempre aparecen en los folletos promocionales de las carreras de comunicación y que hacen una clara demarcación del “perfil periodístico” que tiene en su imaginario, como ya explicamos, en las actividades laborales dentro de los medios masivos. En su extenso texto, los autores, por entonces profesores en el ITESM-Campus Estado de México, explicaron las siguientes actividades: Relaciones Públicas; Comunicación Organizacional; El cabildeo; La industria del influyentismo y el consentimiento; Imagen pública; Relaciones públicas digitales; Tecnologías de información y sistemas computacionales, aplicaciones de las computadoras.

En un texto posterior, Islas (2003) habla de las “comunicaciones productivas digitales” lo que podríamos identificar como el ideal profesional del comunicador actual. Islas —ahora asentado en la Universidad de los Hemisferios (Ecuador)—, acu-

saba entonces (hace 15 años) al campo de la comunicación de recelo con respecto a las nuevas tecnologías. Este autor critica el apego a las “certezas” que operaría no solo en el campo de los saberes, teorías y metodologías, sino de los perfiles y actividades para las cuales frecuentemente los estudios de pregrado poco dicen o problematizan, porque ello supone incorporar saberes o herramientas, al menos básicas, de áreas para las cuales el campo académico ha estado muy distante como la ingeniería en sistemas y telecomunicaciones, conocimientos medianos (y no solo básicos de operador) de informática, aspectos de teoría de redes, entre otros que ahora es necesario incorporar en la definición del nuevo profesional en comunicación. Islas advierte de la importancia en comunicación de una perspectiva necesariamente estratégica, un profesional que pueda atender e interactuar al que parece el nuevo destinatario de las prácticas comunicativas: las distintas ciber-audiencias.

Islas realiza estas reflexiones, aún sin la abrumadora presencia de las redes sociales que potenció el paso de la Web 2.0 (más colaborativa, interactiva que su antecesora) a la Web 3.0 (web semántica, web de la nube, web de las aplicaciones, web del multi-dispositivos, una web más “inteligente”). Lo que podemos reconocer es que cada cambio tecnológico demanda nuevos sentidos y agrupaciones para definir, no solo a un solo tipo de profesional en comunicación, sino a los distintos modos de articular las competencias y habilidades en entornos sociales, laborales, profesionales que frecuentemente se definen en una rígida oposición “públicos versus privados”. Hoy día, como el caso también de los saberes, las profesiones están cada vez más interconectadas porque comparten lógicas en la generación de valor de sus actividades al usar todas ellas los nuevos lenguajes hipermediáticos (virtualidad, hipertextualidad, convergencia, multimodalidad, etc.). Si el prototipo de la ciencia y del profesional desde finales del s. XIX fue la tendencia a la sobre-especialización, ahora



estamos ante nuevas configuraciones de saberes que intentan dar respuesta a nuevos problemas y para ello tienen que usar distintas perspectivas. Términos como “interdisciplina”, “transdisciplina” y otros similares parece quedar superados donde hoy convergen más dinámicamente las áreas naturales, lógicas, sociales, médicas, etc., así el tipo de conversación que ahora realizan los académicos se ve interpelada por esta diversidad y por la revisión de teorías a la luz de los conocimientos científicos que se van generando por ejemplo el de las llamadas “ciencias del cerebro” o bien las “neuro-humanidades” que nos ofrecen conceptos para repensar lo que quiere decir la comunicación humana en distintos contextos y prácticas.

En su famoso texto Carlos Scolari (2008: 103) hace un resumen de las nuevas figuras profesionales a partir del *interaction designer* o gestor de contenidos que estaría en la base del nuevo profesional en comunicación. Scolari también menciona como signo de las transformaciones en las profesiones comunicativas, la desaparición de actividades tradicionales como fueron el corrector, el fotomecánico de la prensa que ceden lugar a nuevos perfiles como el periodista *multitasking* o multiplataforma, o el ahora famoso *community manager*. Todo se traduce en una redimensión del trabajo del comunicador (de sus profesiones y también de los imaginarios académicos con respecto a esas profesiones) y asume otras responsabilidades dentro de paquetes nuevos en sus saberes-habilidades-actitudes.

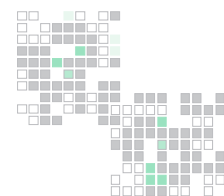
Scolari propone que para comprender las nuevas tecnologías hay que reconocer los nuevos discursos que emergen de ellas; aparecen nuevos enunciadores los cuales se puede agrupar en cuatro grandes rubros: “comerciales”, “periodísticos”, “académicos” y “contraculturales”. Cada uno de éstos implica una nueva actitud ante las nuevas tecnologías. No piensa igual el programador que el educador, el empresario que el encargado de

sistemas, el vendedor que el investigador social. Cada uno tiene discursos y actitudes distintos así las tecnologías. En el siguiente cuadro, Scolari resume los tipos de discursos que generan estos profesionistas:

DISCURSOS COMERCIALES	
Enunciadores	Tipo de enunciado
Fabricantes de hardware y software	Discurso centrado en la tecnología y características de dispositivo
Empresas de <i>broadcasting</i> y TV por cable	Discurso centrado en la programación (<i>schedule-centric</i>)
Portales y empresas de telecomunicaciones	Discurso centrado en las posibilidades comunicativas e informativas de la red (<i>network-centric</i>)
DISCURSOS PERIODÍSTICOS	
Periodistas integrados tecnológicos y predicadores digitales	Discursos utópicos
Periodistas apocalípticos y predicadores anti-digitales	Discursos distópicos
DISCURSOS ACADÉMICOS	
Grupos de investigación de matriz ingenierística	Discursos utilitarios / Discursos utópicos
Grupos de investigación de matriz humanístico-sociales	Discursos crítico-apocalípticos / Discursos utópicos
DISCURSOS CONTRACULTURALES	
Grupos Alternativos	Discurso anti-sistema que promueve nuevas prácticas y usos de la tecnologías

Fuente: Scolari, 2001, p.70

Ensink (2013), Mela (2011), Ribó (2015) entre otros han hecho listado de las actividades laborales derivadas de las nuevas tecnologías. En esas actividades hay cruces y relaciones que no corresponden a las disciplinas o espacios tradicionales que antes se encontraban claramente separados y distanciados. Lo que es innegable es que las nuevas tecnologías se han convertido en el aglutinador de estos nuevos espacios que se articulan quizá desde tres grandes áreas estudio y reflexión: (a) la vinculada a redes, telecomunicaciones, circuitos, aspec-



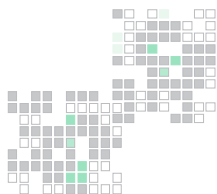
tos asociados con telefonía y transmisión-difusión de voz, imagen, datos; (b) la parte computacional con sus distintas sub áreas que van desde la ingeniería de sistemas hasta lo más duro en fabricación y diseño de microcomponentes para las funciones específicas, e incluye la informática y las herramientas que usa esta área; (c) y finalmente la dimensión propiamente comunicativa, social y cultural que pasa ciertamente por la generación de contenidos, y algunos usos sociales específicos en las organizaciones, las instituciones tanto de sector público como privado.

Muchas actividades laborables calificadas de “comunicativas” no demandan *per se* una profesionalización académica etiquetada como “comunicación”. Históricamente lo que muchos pueden reconocer como comunicador o comunicólogo ha sido desempeñado por personas que no necesariamente contaban con un grado en esta área. Por otra parte, siempre con las tecnologías de información y comunicación han aparecido distintas actividades dentro de la administración pública, la milicia, las empresas o el entretenimiento donde quienes las realizan asumen o no el nombre de “comunicadores”, “informadores. Con frecuencia quienes “comunican” pueden ser o no especialistas y así como en el caso hoy día de las nuevas tecnologías podemos encontrar un amplio gradiente de especialización que se mueva desde el amateur o principiante hasta el experto.

Pasemos ahora a considerar dos listados: el primero de ellos, son las nuevas profesiones que pueden estar fuera o lejos del radio comunicativo y que tal vez alguien únicamente formado en comunicación social no podría cabalmente desempeñar. Hay también que señalar que en este primer listado no hay homogeneidad en las formas de nombrar algunas actividades laborales, ya que estas no siempre se nombran de la misma manera; es común que el mundo de las corporaciones y empresas entiendan de manera distinta al mundo educativo, por ejemplo. De este pri-

mero listado, como puede verse abundan las denominaciones en inglés que usamos cuando no hay denominación usual en español (ciertamente todo término en otro idioma puede traducirse al castellano). Sobra decir que el listado no es exhaustivo y supone una primera indicación con la que queremos mostrar la necesidad de repensar los perfiles en comunicación con la informática, la administración o las telecomunicaciones, no como un intento de “cerrar” discusión alguna, sino de generar propuestas curriculares más orgánicas y consistentes:

- *Analista de la web.* Profesional que generan estadísticas de los distintos productos digitales. Ayuda a posicionar, a definir la audiencia a partir de los datos. Este profesional desarrolla tecnologías de análisis con la idea de recoger todo tipo de métricas de los *sites* y canales de la empresa; para ello va utilizar todos los datos que recupera con la idea de mejorar las estrategias de MK digital. En esos permanentes traslapes que podemos ver en muchas de estas profesiones, Ribó señala cómo las fronteras se vuelven borrosas y las funciones de este analista se pueden confundir con las del SEO y SEM.
- *Especialista en Big Data.* Se trata de alguien que usa los datos que tienen las empresas y ayudan a tomar medidas que se trasladen al ámbito de los negocios. Si bien este profesional es identificable en el campo de las profesiones digitales empresariales, como señala Goikolea (2014): “No existen programas reglados que formen en el área del Big Data para cubrir los puestos de trabajo que realmente demandan las empresas. Igualmente, tampoco existe un consenso sobre cuáles son las funciones que un científico en Big Data desempeña dentro de una organización”.
- *Ethical hacker.* Ve la vulnerabilidad del sistema, y generalmente son los ingenieros in-



formáticos. Para Paul Estrella (2013) en entrevista a un *Ethical Hacker* lo define como “un profesional que cuenta con conocimientos de seguridad e inseguridad en diversas plataformas y aplicaciones. Su objetivo es identificar y validar las vulnerabilidades que las comprometan, y para lograr esto, se vale de diversas herramientas y metodologías”.

- *Desarrollador de aplicaciones móviles*, se dedican a la generación de nuevas aplicaciones para Smartphone que resuelvan problemas específicos. Este profesional tiene conocimiento en plataformas, sistemas operativos, y sabe identificar las mejores soluciones para sus clientes, de acuerdo a las necesidades de éstos. Este profesional tiene que ser también experto en diseño de interfaces, conocer las características de las experiencias y la interacción.

- *Diseñador web* que debe incluir no solamente conocimientos básicos de diseño, sino también elementos creativos y de comunicación con la idea una página se ajuste a las necesidades de sus usuarios.

- *Especialistas en protección de datos*, profesional guarda vínculos con el Derechos y todo lo vinculado a la protección de datos, seguridad y privacidad. Se vincula con la seguridad informática

- *Ingeniero en contenidos online*. Planifica, gestiona y da mantenimiento a redes, así como a sus aplicaciones, generales estos profesionales provienen de las ingenierías en telecomunicaciones

- *Ingeniero de video*. Ante las nuevas necesidades comunicativas de las empresas, este es un experto que atiende las necesidades de transmisión, notificación y participación: desde ra-

dio y TV digital hasta redes digitales. Estamos ante una actualización del ingeniero en telecomunicaciones, dentro de las nuevas necesidades, entornos y posibilidades que requieren los entornos laborales.

- *Profesional de Metadatos*: es un especialista en gestión de información; trata el material, describe en forma y contenido los documentos para facilitar su búsqueda y consulta.

- *SEM (Search Engine Machine)* elabora campañas con apoyo de los grandes buscadores. Tiene mucha relación con el SEO, pero el SEM intenta conseguir tráfico orgánico; busca lograr visitas por enlaces patrocinados en los estados de búsqueda. Optimiza también las listas de palabras claves para la generación de anuncios y también usa software de web analítica para medir el ROI de las campañas. Como vemos en otros casos hay muchas cercanías, aun cuando se usan términos distintos para designar las diferencias en los acentos y dentro de un grupo particular de actividades que se vinculan a las necesidades digitales de comunicación en la empresa.

- *SEO (Search Engine Optimization)*, sus siglas se pueden traducir como “optimizador para motores de búsqueda”. Es un optimizador de búsqueda por posicionamiento de web. Este es un experto del posicionamiento para mejorar la calidad y el tráfico en una web o portal. Aquí se busca situar un producto o servicios para que aparezca entre los primeros dentro de los buscadores más conocidos. Es un profesional para mejorar el ranking de la empresa en las búsquedas que se hagan, sobre todo por clientes potenciales, y para ello requiere sólidas nociones de programación, diseño, analítica, marketing de contenidos y usabilidad de la red.



- *Técnico en comunicación móvil* el cual diseña redes móviles (GSM, GRPS) o inalámbricas (WLAN, Bluetooth) y que suele tener como profesión de origen distintas ingenierías, diseño industrial.

Sobra también decir que hay actividades de los nuevos medios que pueden cabalgar entre el entorno comunicativo e informático y que resulta difícil ubicarlas en el listado anterior o el que proponemos a continuación; tal es el caso del *Web-Master* también conocido como “arquitecto web”, “desarrollar web” y quien es el coordinador general del sitio web; esta actividad puede incluir aspectos de contenidos, diseño visual así como cuestiones de programación y revisión de red para evaluar su idoneidad y eficiencia de acuerdo a los propósitos de acuerdo a la institución.

En el segundo listado proponemos ahora actividades más cercanas al umbral y radio comunicativo. Queda la discusión si para desempeñar cabalmente alguna de estas actividades es suficiente un título en comunicación (o derivados), o bien dentro del currículum en comunicación qué saberes urgentemente tienen que formar parte de nuestros cursos de pregrado.

- *Bloguero*, que no solamente es el enunciador de esta práctica comunicativa y que ahora sede a la nueva modalidad audiovisual (video bloguero). Esta es una práctica donde amateurs de los temas más diversas pueden coexistir en una complejísima ecología, que antes de las redes sociales se pensó sería el futuro del internet y su uso dominante.
- *Content Manager*. Responsable de todos los contenidos digitales, que se ponen al servicio del plan de marketing. Es el responsable de esos contenidos y puede eventualmente colaborar con equipos de redactores y blogueros

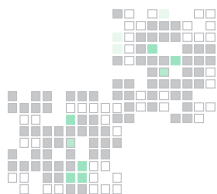
de acuerdo la distribución de tareas digitales en una empresa. Estos especialistas deberían aparte de las competencias propiamente expresivas y lingüísticas, los conocimientos sobre plataformas y gestores de contenidos como *WordPress*.

- “*Copy*” es una profesión que de hecho se ancla en la práctica de publicidad. Este es un redactor creativo y cómo un determinado texto puede posicionarse. Rodríguez (2014) explica que los textos que genera el *copywriter* están dominados por el SEO; no es solamente escribir sino hacerlo para que los algoritmos de los servidores los puedan encontrar más fácilmente; se trata de textos no solamente bien escritos, sino que también sean atractivos para Google, uno de los grandes buscadores.

- *Curador de contenidos*. También se le puede conocer como *Webgardener*. Organiza contenidos sobre temas específicos, sobre todo en un contexto de abundancia de información. Busca los mejores contenidos desde la red, para luego comunicarlos desde la instancia enunciativa, generalmente una empresa. Busca información para usuarios específicos

- *Gestor de contenidos*. Es un editor web que organiza contenidos con base a una determinada línea, y busca que todo lo que aparece sea coherente con ello. Define la estrategia de actualización de textos; actualiza contenidos de acuerdo al medio que más corresponda dentro de los recursos multimodales que hoy existen.

- *Mercadólogo digital (Digital Marketing Manager)* Especialista en la promoción de bienes y servicios a partir de los nuevos medios. Es un mercadólogo que sobre todo, mueve e impulsa los negocios digitales, y adapta las nuevas técnicas de las tecnologías a las necesida-



des de posicionamiento de los bienes, productos y servicios que quiere dar a conocer.

- *Social Media Manager*. Es el responsable de crear y desarrollar la imagen de la marca en las redes sociales; crea también la estrategia de publicidad en redes y delimitar los objetivos a alcanzar. Detalla Marc Ribó (2015): este profesional se coordina con el responsable de Marketing digital para “definir campañas y promociones, segmentar el público al que se orientan las acciones, investigar a las marcas competidoras, medir los KPIs (*Key Performance Indicators*) y el ROI (*Return Of Investment*). También se ocupa de preparar el plan de contingencias y tomar las decisiones más importantes a la hora de gestionar una crisis de reputación online y otras incidencias”.

3. Problematicando las nuevas profesiones desde el *Community Manager*

De los listados mencionados omitimos una de las denominaciones más comunes para el profesional comunicativo en la era de las nuevas tecnologías: el *Community Manager* (CM) al cual hemos querido dedicarle un apartado especial. Este CM o “gestor de comunidades” generalmente lo encontramos en el entorno corporativo y empresarial y tiene como función primordial fortalecer las afinidades, redes y vínculos en torno a una marca y los servicios alrededor de ésta; gracias a este CM las marcas y lo que ellas vehiculan puede ser algo más cotidiano y permite con sus usuarios una retroalimentación más acelerada de lo que para él significa usar un producto o servicio o la experiencia misma de satisfacer sus necesidades.

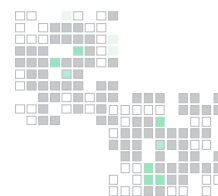
Para Mejía (2016) el CM es quien se encarga de gestionar las comunidades digitales de una empresa; la importancia de este especialista es que crea conversaciones, genera confianza, aumenta conocimiento de clientes actuales y potenciales, gestiona la reputación de la marca, y más que un orador

de la marca, son los “oídos” de la empresa.

Esta es una de las figuras que surgen con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 hace poco menos de 15 años; es tal vez una de las profesiones emblemáticas que apela una impronta comunicológica dentro de las nuevas interfaces y ecologías porque la base está justamente la edificación de una idea de comunidad a partir del consumo, la satisfacción de necesidades o las tareas/ actividades de cualquier organización. Hay que decir que el CM no es el vocero de una empresa o institución, sino alguien cuya tarea principal es “generar comunidad”, y lo que puede traducirse sociológicamente como construir lazos, establecer vínculos, manejar códigos de pertenencia, mediar de alguna forma entre la empresa o institución y sus clientes, asociados, consumidores. En ese sentido no es solamente quien transmite o difunde información sobre la empresa y sus productos, lo cual ya puede hacer la publicidad de la marca en otros medios. Este CM es básicamente un estratega —de acuerdo a nuestro quinto perfil arriba expuesto— que ajusta la información a los seguidores, y hace de puente entre el universo enunciativo de la marca, empresa, medio, y el de los distintos espacios virtuales principalmente en torno a las redes.

Para Mejía (2016) las funciones estratégicas del CM se caracterizan por crear y ajustar la estrategia del *social media*; estima y da seguimiento al presupuesto; implementa estrategias y responde a ataques a la reputación de la marca o empresa; busca influenciadores y también analiza —como en todas las ciber-profesiones— los alcances de las estrategias que está utilizando. A nivel táctico este CM monitorea las redes en busca de conversaciones sobre su empresa; selecciona y circula información al interior de la empresa; informa la posición de la empresa a la comunidad; genera contenido usando todos los recursos multimedia a su alcance.

El CM en realidad es un gestor de cuentas corporativas (y como hemos dicho es extensible el ámbito de las organizaciones sociales, civiles) que



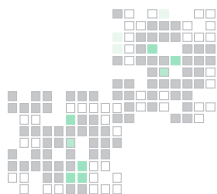
tienen como sinónimo de su territorio lo que el mundo del marketing se teoriza como “marca”. Este CM es un comunicador corporativo digital que se ubica desde el *imaginario de la marca*, que en realidad es una modalidad de comunicador que busca generar “vínculo”, “involucramiento” (*engagement*) y otras modalidades de lazo a partir de un servicio o producto que ahora se ve como una estrategia compleja de relación con nuestro cliente y consumidor, algo que también cabe dentro de lo que llama *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0* y que guarda relación entre la composición de la estrategia con las características de los lenguajes de los nuevos medios, las interfases y las nuevas posibilidades de interacción digital que existen.

Algunas de las profesiones derivadas de los nuevos medios tienen mucha interrelación; en ese sentido Ribó explica que el CM se puede confundir con el *Social Media Manager* (SMM) porque en algunas empresas ambos cargos pueden recaer en la misma persona; la diferencia sería que el SMM marca las pautas que debe seguir el CM, supervisa su trabajo y coordina los equipos que pueden tener varios profesionales. Para Ribó el SMM desempeña a nivel “estratégico”, mientras que el CM lo hace a nivel “táctico”. Este autor también reconoce que muchas ofertas son ambiguas porque hay traslapes en lo se solicita en un puesto dado; ello en parte se debe al desconocimiento de las tareas propias de cada puesto que deja ver la adaptación progresiva que se da dentro del mercado laboral 2.0.

Finalmente, cabe preguntarnos, ¿el impacto de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico y del comunicólogo-comunicador ha modificado sustancialmente lo que quiere decir “periodista” o comunicador? Proponemos dos ejes para la discusión: en una parte, la respuesta “mediológica” que podemos resumir con el aforismo “si cambio el medio, cambia la experiencia”. De ser así el “periodista logocéntrico” es alguien completamente distinto al ciber-periodista multimodal. Del otro lado, tenemos la respuesta centrada en la función

social de ese comunicador: Cambia el soporte y las tareas, pero no la función social, ni el acto enunciativo de informar sobre hechos relevantes, objetivos, pertinentes, etc. Cambian los géneros discursivos, los mensajes (“diario en línea”, “blog temático”, *videoblog*) pero no la función como tal, basada en la información, el entretenimiento, el uso de la comunicación en la gestión institucional o la interpretación de la realidad, lo que por otra parte ha existido desde varios siglos atrás. Así como ese “perfil periodístico” se movía en la aspiración e imaginario de un *saber-leer-escribir* propio de la logósfera (y también de la iconósfera porque se aplicaba a la radio y TV), hoy tenemos nuevas competencias dentro *saber leer-escribir* al que se sumar *interactuar-digital-multimodalmente*. El ciber-periodista guarda un “aire de familia” con su antecesor (el periodista literario, el fotoreportero, el editor, el temible jefe de información, etc.) e incorpora objetivos análogos a los que perseguía en la logósfera, pero lo hace en entornos distintos, con nuevos retos y dentro de climas culturales distintos. Tenemos por tanto que podemos establecer una especie de dialéctica entre las formas convencionales del ejercicio periodísticos con las posibilidades de las nuevas mediaciones y recursos del periodista multimodal. No va desaparecer la necesidad de proveer información confiable, de actualidad, relevante, de interés para una comunidad específica, pero sí van a cambiar los modos y formas, las técnicas de composición y de redacción, las actividades implicadas en la cadena de generación de información, los saberes específicos que ese generador de información debe tener y la relación con las audiencias, lectores o usuarios de dicha información; todo ello, puede justamente darnos la sensación que estamos ante algo nuevo.

Estas son dos posibilidades abiertas: los nuevos medios desplazan completamente las actividades, los perfiles y por tanto el significado social de dicho profesional; o bien, los nuevos medios redefinen dejando algunos rasgos pero no transforman



la función social en la que se basa esa actividad. Lo que queremos es azuzar el debate para repensar las nuevas actividades en comunicación, lo que por otra parte interpela la necesidad de un currículo flexible, de una nueva concepción de la comunicación académica, de la docencia en comunicación que parte por explicitar sus limitaciones y sus posibilidades, sin obviar la histórica responsabilidad social, cívica que también pende en el imaginario

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENSICK, Maria Gabriela Nuevos oficios digitales, las raras profesiones de hoy. In: *La Nación*. Texto en línea 10 de julio 2017, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1568028-nuevos-oficios-digitales-las-raras-profesiones-de-hoy>, 2013

ESTRELLA, Paul Qué es un ethical hacker. In: *Mundo Contact*. Texto en línea 15 de julio 2017, disponible en <http://mundocontact.com/que-es-un-etical-hacker/>, 2013

FUENTES NAVARRO, Raul Investigación y utopía de la comunicación. En *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*, Guadalajara, México: ITESO, 2001 (139-145)

GOIKOLEA, Marcos ¿Cómo es el experto en Big Data? La profesión con más futuro del siglo XXI. In: *BUSINESS & TECH. Tendencias, novedades, noticias y tips del mundo de Business & Tech*. Artículo en línea 10 de julio 2017, disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/perfil-experto-especialista-big-data-como-es/>, 2015

ISLAS, Octavio; GUTIÉRREZ, Fernando y CAMPO, Norma () “El espejo indiscreto

Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México”. In: *Razón y Palabra* 24, Edo de Mex. ITESM, 2002. En línea, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html>

KARAM, Tanius, El quinto perfil de la enseñanza universitaria. Actualizando el concepto del profesional en comunicación. In: Padilla de la Torre, María Rebeca y Miriam Herrera-Aguilar (coord.) *Historia y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México*. Acuerdos y discusiones sobre su núcleo disciplinario. Libro de la AMIC 2015. México: Universidad Autónoma de Querétaro, 2016. pp. 309-338

-----, El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación. In: *Global Media Journal*, 1(2), 2005.

-----, Dos Debates para un Currículo en Comunicación y Cultura:

de ese comunicador (social, digital, interactivo...), así como el deseo no solamente de tener empresas que contraten a comunicador más creativos y multimodales, sino también el de imaginar cómo a través de qué nuevas profesiones, perfiles o actividades esos nuevos medios pueden ayudar resolver problemas sociales más efectivamente. Ello en el fondo está también tras el debate que aquí hemos intentado resumir e introducir.

El caso de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. In: *Razón y Palabra*, (47). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/>, 2005.

Macías N. y Cardona D. (2007) *Comunicometodología, Intervención social estratégica*. México: Universidad Intercontinental.

MASSONI, Sandra *Metodología de la comunicación estratégica*. Del inventario al encuentro sociocultural. Buenos Aires/ Rosario (Argentina): Homo Sapiens Ediciones, 2013.

MEJÍA, Carlos, *Community Manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones*. Completa guía de Community Management.

Entrada en Blog. En línea 1 de julio 2017, disponible en <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>, 2016

REBEIL, Ma.Antonieta y PORTILLO Tendencias generales de la enseñanza de la comunicación en México. In: *Revista ALAIC* (11), 2011.

RIBÓ, Marc, *Las nuevas profesiones del Marketing Digital*. Texto en línea 15 de julio 2017. Disponible en <https://www.linkedin.com/pulse/las-nuevas-profesiones-del-marketing-digital-marc-rib%C3%B3>, 2015

RODRÍGUEZ, Noelia, Mamá soy copywriter, ¿eso qué es? *El blog de Noelia Rodríguez*. Entrada a blog 14 de octubre. Artículo en línea 16 de julio 2017. Disponible en <https://roalcomunicacion.wordpress.com/2014/10/14/mama-soy-copywriter-eso-que-es/>, 2014

MELA, Marta, Nuevas profesiones TIC: los perfiles más tecnológicos. In: Portal *Iberestudios Internacional*. Artículo en línea 1 julio 2017, disponible en <http://noticias.iberestudios.com/nuevas-profesiones-tic-los-perfiles-mas-tecnologicos/>, 2011.

SÁNCHEZ RUIZ, E. La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda. In: *Diálogos de la comunicación* (64). Lima: FELAFACS, 2002, pp.25-36

Recebimento: 31/07/17

Aprovação: 17/11/17