

# Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació

**MARÍA DEL CARMEN GARCIA GALERA**

Catedràtica

Universidad Rey Juan Carlos

[carmen.garcia@urjc.es](mailto:carmen.garcia@urjc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6211-2700>

**BEATRIZ CATALINA-GARCÍA**

Professora titular

Universidad Rey Juan Carlos

[beatriz.catalina@urjc.es](mailto:beatriz.catalina@urjc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>

**MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS**

Professor titular

Universidad Rey Juan Carlos

[manuel.martinez.nicolas@urjc.es](mailto:manuel.martinez.nicolas@urjc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>

Article rebut el 26/06/2023 i acceptat el 23/10/2023

## Com citar:

García Galera, M.C., Catalina-García, B. i Martínez Nicolás, M. (2023). Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació. *Quaderns del CAC*, 49, 37-46. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420934>

## Resum

La digitalització ha provocat canvis en les estratègies de recerca de feina per part dels joves, cada cop més dependents dels portals especialitzats a internet. Per als graduats en Comunicació, disposar de competències digitals és, a més, un requisit per aconseguir una feina en aquest sector professional. En aquest treball s'estudia l'impacte de la digitalització en els graduats en Comunicació en els dos vessants de l'accés al mercat laboral. Amb aquest doble propòsit, es va fer una enquesta a titulats recents (N=198) per conèixer les seves estratègies en la recerca de feina, i entrevistes a professionals del sector de la comunicació (N=11) per identificar les competències i habilitats que les empreses exigeixen als joves graduats. Els resultats indiquen que els contactes personals encara són la via principal per obtenir un lloc de treball, i que les empreses del sector demanen als nous graduats competències tècniques/tecnològiques que sembla que la formació universitària no està atenent prou.

## Paraules clau

Comunicació, ocupabilitat, formació, digitalització, graduats.

## Abstract

Digitalisation has caused changes in the job search strategies of young people, who are increasingly dependent on specialised internet portals. For Communication graduates, having digital skills is also a requirement to find a job in this professional sector. The present study examines the impact of digitalisation on Communication graduates in both facets of access to the labour market. With this dual purpose, a survey was conducted among recent graduates (N=198) to learn about their job search strategies, and interviews were carried out with professionals in the communication sector (N=11) to identify the competencies and skills that companies require from young graduates. The results indicate that personal contacts continue to be the main way to find a job, and that companies in the sector demand technical/technological skills from new graduates that university training does not seem to be sufficiently providing.

## Keywords

Communication, employability, training, digitalisation, graduates.

## 1. Introducció

La digitalització és una característica del segle XXI i té com a protagonistes els joves. Tant per als nadius socials com per als nadius digitals (Eddy, 2022), la major part de la seva existència, per no dir tota, ha transcorregut en un món en què termes

com xarxes socials, plataformes web o dispositius mòbils són tan quotidians com per a generacions anteriors ho van ser els diaris o la televisió. En aquest context, els joves han procurat treure el màxim profit d'aquesta digitalització, no tan sols per a l'oci o l'entreteniment, sinó també per a tot el que té relació amb l'àmbit laboral, des de la recerca de feina fins al

desenvolupament d'habilitats tecnològiques al lloc de treball.

Aquests dos darrers aspectes són els que abordem en aquest treball. Al món professional, les plataformes web de recerca de feina han esdevingut el procediment habitual per crear xarxes virtuals i personals (Peterson i Dover, 2014). Gasparènièn *et al.* (2021) consideren, de fet, que les plataformes web de recerca de feina han substituït totalment les formes tradicionals de cercar feina, i que xarxes socials com el LinkedIn han obert la porta a currículums interactius en què les cartes de recomanació tradicionals ja no tenen sentit.

Un cop accedeixen al mercat laboral, a aquests joves especialment se'ls exigeix una sèrie d'habilitats i competències digitals que, si bé encara força recents, no tenen res a veure amb les exigències d'èpoques anteriors. Referint-se concretament a l'àmbit del periodisme, Soo Heong (2022) considera que el perfil del professional que vol accedir al mercat periodístic ha de combinar les habilitats narratives amb les capacitats tecnològiques i visuals. Aquest seria el passaport per a l'ocupabilitat en el sector de la comunicació a escala mundial.

Durant els darrers anys s'ha pogut escoltar de manera reiterada com les crisis són moments per a la creativitat i les oportunitats. Si ens centrem en el context laboral, un dels principals reptes que té al davant la societat espanyola és l'ocupabilitat dels seus titulats, sobretot, en l'àmbit digital i de les tecnologies, tenint en compte que ens trobem en un mercat en el qual s'incrementa el nombre de joves que fan una carrera universitària i en què la competència al mercat laboral és cada vegada més forta.

Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (2023), més de tres milions de persones estan cercant feina al nostre país en el moment d'elaborar aquest estudi, dels quals aproximadament un milió són homes i dones joves, d'entre 24 i 35 anys. Però afegim-hi alguna dada més. El 48,7 % dels joves en aquesta mateixa franja d'edat disposava el 2021 d'un títol d'educació superior, fet que suposa 8,4 punts més que el 2011 i gairebé 15 punts més que el 2000 (34 %). Una xifra, a més, per sobre de la mitjana (46,9 %) de l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE, 2022). Tanmateix, encara hi ha països amb taxes de graduats més altes que Espanya, com recull aquest mateix informe. Així, entre els països amb un major percentatge de joves amb educació terciària hi ha el Japó, Irlanda, el Regne Unit, els Països Baixos i Noruega, per sobre del 55 %.

Davant d'aquest panorama d'ocupabilitat, amb altes taxes de desocupació i amb un grup significatiu de joves formats i preparats per entrar al mercat laboral, és fonamental incrementar les possibilitats o les vies a través de les quals aquests joves poden aconseguir una feina. Per això, la digitalització ocupa un lloc entre aquests nous camins per tenir una feina remunerada. La digitalització ha comportat la possibilitat que aquests joves puguin exposar públicament la seva formació acadèmica i la seva trajectòria laboral a través de diferents plataformes. El LinkedIn, l'InfoJobs o l'Infoempleo permeten als graduats en Periodisme crear perfils professionals, pujar els seus currículums i cercar feines segons les seves habilitats i

els seus interessos. A Espanya, aquestes plataformes són el recurs més utilitzat i recomanat amb aquesta finalitat (Merino, 2021), alhora que han esdevingut un aparador laboral en què la presència és pràcticament obligatòria per obtenir un lloc de treball (Komljenovic, 2019).

Això no obstant, si es parla de digitalització, un dels sectors més afectats pel tsunami tecnològic és el de la comunicació. Una infografia sobre com s'encomana el virus de la COVID-19 en una habitació, un presentador de televisió que, sense moure's del plató, sembla que presenti les notícies des del Congrés dels Estats Units, o un programa de ràdio que permet a l'audiència escoltar-lo en qualsevol moment o lloc. Aquests són només alguns dels exemples de com la transformació digital ha comportat noves tasques i, per tant, nous perfils professionals a les empreses del sector de la comunicació, als quals, invariablement, se'ls demanen també unes competències digitals que poden adquirir, o no, en la seva formació universitària. Els comunicadors s'enfronten a una nova realitat que requereix habilitats, competències i coneixements que abans no tenien o no eren necessàries (Túñez López, Martínez Solana i Abejón Mendoza, 2010; Guo i Volz, 2019).

Per tant, la digitalització ha suposat canvis en diversos nivells en aquest context. D'una banda, la possibilitat d'accedir al mercat laboral, i, de l'altra, la necessitat d'adaptar-se als contextos tecnològics que prevalen en el context comunicatiu. Tots dos aspectes s'abordaran en aquest treball. Es tracta d'observar com els joves amb estudis en comunicació valoren les possibilitats que la digitalització els ofereix per trobar un lloc de treball i, alhora, conèixer: (1) les competències tècniques/tecnològiques; (2) les competències pròpies de la professió, i (3) les habilitats personals que exigeix la professió.

## 2. La digitalització en la recerca de feina

Com ja s'ha esmentat, en aquest procés de transformació digital la presència d'eines i plataformes que faciliten aconseguir un lloc al mercat laboral ja és una realitat ineludible. Davant del tradicional enviament de currículums per carta o lliurament de manera presencial, les tecnologies han obert les possibilitats de conèixer què està passant al mercat laboral i posicionar-se com a candidat/a per a un lloc de treball sense moure's de casa.

Entre les diferents funcionalitats d'internet, més enllà de l'oci i la informació, la recerca de feina es posiciona clarament com una d'elles (Durán i Feas, 2013). L'expansió dels mitjans socials i de les plataformes digitals ha afectat inevitablement la pràctica i la dinàmica de la recerca de feina (Pais i Gandini, 2015), ja que ha facilitat o complementat les vies tradicionals per accedir al mercat laboral. La recerca de feina per internet té certs avantatges davant de la cerca tradicional, gràcies a la facilitat d'accés que ofereix i al fet que és relativament fàcil d'utilitzar. Entre aquests avantatges sembla senzill deduir, per exemple, el factor geogràfic; és a dir, que es pot accedir a ofertes tant locals com nacionals i internacionals. A més, Pais i Gandini (2015)

destaquen que resulta relativament econòmic i que suposa un estalvi també de temps respecte als mètodes tradicionals, ja que repercuteix en una reducció de costos respecte a la recerca convencional (menys despesa de paper, correspondència i desplaçaments en cotxe, entre d'altres) (Kuhn i Skuterud, 2004). Així mateix, un altre avantatge és la immediatesa a l'hora d'enviar el currículum, ja que, un cop seleccionada l'oferta, la persona que cerca feina pot enviar-lo en format digital, així com contactar amb l'empresa o l'intermediari que publica l'oferta.

Per tant, si tradicionalment les relacions personals i professionals eren fonamentals per trobar un lloc de treball, amb la transformació digital resulta també essencial ser present a les plataformes digitals de recerca de feina. En aquesta mateixa línia, com recullen en el seu treball Oncina i Pérez (2020), no fer servir internet avui dia per buscar feina o no saber fer-ho de manera òptima són dos dels principals obstacles per accedir al mercat laboral, i poden arribar a convertir-se en motiu d'exclusió laboral.

Així i tot, actualment encara no hi ha evidències clares sobre el pes específic de cadascun d'aquests elements en la consecució d'un lloc de treball, segons queda recollit en la investigació duta a terme per Dillahunt *et al.* (2021) entre 768 persones que cerquen feina activament. D'aquesta manera, van detectar que hi havia una certa correlació amb els factors demogràfics i les diferències en l'ús de plataformes en línia entre variables com els ingressos, el gènere, els anys d'educació o fins i tot la raça. Els resultats suggereixen que les persones amb ingressos més alts que cerquen feina a les plataformes d'internet tenen més probabilitats d'utilitzar diferents estratègies i de rebre devolucions de trucades que aquelles que cerquen feina i tenen ingressos més baixos.

Segons l'informe *Talento Conectado 2019*, elaborat per Infoempleo (2019), la primera opció a la qual recorren els candidats quan cerquen feina activament són els portals web d'ocupació, consultats pel 98 % dels enquestats. Els segueixen les pàgines web corporatives (95 %), les empreses de selecció (93 %) i els contactes personals (93 %). Així mateix, els resultats d'aquest treball reflecteixen que les xarxes socials han permès aconseguir una feina al 23 % dels usuaris que han rebut alguna proposta laboral mitjançant aquesta via.

D'altra banda, els portals web d'ocupació encara són l'eina més utilitzada pel 95 % de les empreses quan volen reclutar nous empleats. Els segueixen els contactes personals (94 %) i les candidatures espontànies (76 %). En aquest mateix informe es posa de manifest que augmentar el nombre de currículums que reben (47 %), millorar-ne la qualitat (45 %) i diversificar els canals de reclutament (45 %) són els objectius que esperen assolir les companyies que fan servir les xarxes socials per reclutar.

Per tant, si ens centrem en el sector de la comunicació, les dades reflecteixen que en les darreres dècades aquesta professió ha experimentat un retrocés significatiu (Walker, 2021). La primera dècada del segle XXI va ser especialment complicada per als treballadors de mitjans de comunicació. Com es veu en

el cas dels Estats Units, el nombre de treballadors empleats pels editors de diaris va disminuir en més de la meitat des de la dècada del 2000 fins a la del 2010. Moltes d'aquestes pèrdues de feina han estat el resultat del tancament d'empreses del sector, incloent-hi els 2.500 diaris que han desaparegut des del 2005. Aquesta situació, impulsada també per la transformació digital, ha comportat una adaptació progressiva tant dels mitjans com dels mateixos comunicadors, que han hagut de desenvolupar les seves habilitats digitals per adaptar-se al nou ecosistema mediàtic (Carnevale i Wenzinger, 2022).

Hi ha estudis recents, com el de Carnevale i Wenzinger (2022), que mostren que la feina a les redaccions dels mitjans, inclosos els rols tradicionals de presentador de notícies, reporter, presentador de notícies de ràdio, redactor i reporter de notícies de televisió, disminuiran aproximadament un 3 % entre el 2022 i el 2031. Per a l'any 2031, les projeccions d'aquests autors mostren que la quantitat de feines de periodisme haurà caigut gairebé un 35 % des del 2002, una pèrdua de més de 20.000 llocs de treball. Això no obstant, malgrat aquestes dades que tendeixen al pessimisme, hi ha qui veu la professió periodística com un got mig ple, sempre que s'ampliï la percepció que es té del periodisme i es tinguin en compte els nous perfils o les habilitats que els nous mitjans estan exigint (Mollà, 2019). De fet, els professionals entrevistats sostenen, com veurem més endavant, que als nous titulats se'ls demanen unes competències comunicatives i tecnològiques que van més enllà del grau en Comunicació que han cursat.

### 3. La digitalització i la feina al sector de la comunicació

Per tant, si comparem les expectatives de fa dues dècades (Pavlik, 2001) amb les previsions més actuals (Newman, 2021), podem advertir la magnitud de l'impacte de la digitalització sobre les empreses. El sector de la comunicació es troba immers, gairebé des del començament del segle XXI, en una transformació radical de les seves estructures productives i models de negoci a conseqüència de la digitalització de tots els processos implicats en el circuit comunicatiu (producció, distribució i consum dels productes generats per aquestes indústries culturals: informació periodística, anuncis publicitaris, cinema, sèries audiovisuals, etc.), cosa que l'ha obligat a obrir-se cap a una renovació dels perfils laborals tradicionals en tots els camps professionals implicats: el periodisme, la publicitat, les relacions públiques i la creació audiovisual (Vivar, 2011; Perlado, 2013; Fundación PwC i Fundación Atresmedia, 2016; Cerezo, 2018).

El treball dut a terme per Goodman i Stein (2017) recull deu estudis de cas d'altres països en què es posa en evidència que la desconexió entre la formació universitària dels futurs periodistes i la feina a les redaccions no és exclusiva d'alguns països, sinó que és característica de tot el món, i que els canvis tan ràpids que experimenta la professió tenen l'origen en aquesta dissonància.

Així mateix, aquestes diferències tampoc no són noves ni han sorgit a conseqüència de l'adveniment digital. Des que, el 1908, a Missouri, els Estats Units, es creés la primera escola de Periodisme, i una mica més tard, el 1912, s'obrí pas la Columbia Journalism School (Nova York, EUA) (Mensing, 2011), o més endavant, després de la Segona Guerra Mundial s'establissin a Europa les primeres facultats de Periodisme, la polèmica entre l'acadèmia i la indústria ha estat una constant. Com recull Nygren (2016), la formació universitària en comunicació emfatitza el pensament crític, la independència i la flexibilitat, si bé la indústria presenta certes objeccions a l'hora de considerar que la universitat no ofereix prou formació pràctica.

Els canvis introduïts per les tecnologies en el món de la comunicació han portat alguns autors a parlar d'una convergència de funcions que deriven en el "supercomunicador" (Spyridou i Veglis, 2016; Lugmayr i Dal Zotto, 2016; Domingo *et al.*, 2007). Aquesta convergència suposa la publicació de notícies i informacions en múltiples plataformes, amb una producció de notícies integrada, un paper de narrador multimèdia i els coneixements necessaris dels mitjans socials i com a plataforma de difusió i posicionament dels continguts.

#### 4. Objectius i metodologia

En aquest context, l'objectiu d'aquest treball és conèixer com els joves es desenvolupen a l'ecosistema digital, tant per cercar feina com per exercir les tasques pròpies del lloc de treball, en aquest cas, en el context comunicatiu. És a dir, es tracta d'observar, d'una banda, com els joves graduats en Comunicació (Periodisme, Comunicació Audiovisual o Publicitat i Relacions Públiques) estan fent servir les eines digitals per a la recerca de feina, quins resultats han obtingut i quines facilitats o dificultats han trobat a l'hora de cercar-la a través d'aquestes plataformes web (com ara l'InfoJobs o l'Infoempleo) o xarxes socials com el LinkedIn. I, d'altra banda, també es pretén analitzar com els professionals del periodisme valoren aquestes habilitats digitals o tecnològiques de les noves generacions en el dia a dia de la feina.

Per atendre el primer objectiu, l'instrument de recerca que es va fer servir va ser l'enquesta i es va desenvolupar un qüestionari en línia adaptat a les condicions pròpies de les xarxes socials. L'enquesta a través d'internet té unes característiques intrínseques, com ara la rapidesa en la recopilació d'informació, el baix cost o la millora en les respostes, característiques que s'adaptaven perfectament a l'estudi que es fa aquí (Díaz de Rada, 2012). Per això s'ha optat per la tècnica quantitativa de l'enquesta en línia a través de l'eina SurveyMonkey a joves titulats dels graus en Comunicació d'entre 23 i 30 anys, concretament de la Comunitat de Madrid. La mida mostral comprèn 198 joves graduats i es consideren un màxim de tres anys després que hagin finalitzat els estudis. S'ha fet una selecció probabilística aleatòria en funció del tipus d'estudis.

A través d'aquesta enquesta en línia s'ha intentat verificar la hipòtesi que, malgrat la importància creixent i el protagonisme de les plataformes web d'ocupació i tot el procés de digitalització, els agents primaris que tradicionalment han tingut un paper important a l'hora de trobar feina, com són les amistats i la família, continuen exercint un paper protagonista en la inserció laboral dels titulats.

Per al segon dels objectius d'aquest treball, es va utilitzar la tècnica qualitativa de l'entrevista estructurada. L'entrevista en investigació social és un mitjà per accedir al coneixement dels fenòmens socials. Per això, a les entrevistes que tractem en aquest treball, l'entrevistat actua gairebé de manera vicària. Es pot dir que és un intermediari pel qual cal passar per captar una realitat col·lectiva (Penalva *et al.*, 2015). Aquesta tècnica de recerca es va emprar en estudis similars, com el de Baranova (2017), que en un període de set anys va entrevistar 40 responsables de mitjans de comunicació a Rússia, per tal de conèixer quines habilitats i competències haurien de tenir els periodistes a actualitat. Anteriorment, en el context britànic, Saltzis i Dickinson (2008) van fer també una investigació mitjançant la tècnica de l'entrevista estructurada a periodistes de la *BBC*, *Sky News*, *The Guardian* i *The Financial Times*.

Les entrevistes van ser individuals i es van fer cara a cara a través del Teams, cosa que va permetre l'enregistrament tant d'àudio com de vídeo de totes les entrevistes. Els professionals que van ser seleccionats per a l'estudi havien de complir els requisits següents: (1) que fes més de deu anys que treballaven a la mateixa empresa de comunicació; (2) que fossin receptors de currículums i responsables o corresponsables de contractació; (3) que coneguessin de primera mà les necessitats de les seves organitzacions en matèria d'ocupació, i (4) que tinguessin càrrecs de responsabilitat dins de l'empresa. Pel que fa a les empreses seleccionades, són propietàries de mitjans de diversos àmbits de difusió (nacional o local) i tipus (agència, premsa, ràdio o televisió), que van ser les dues variables que es van prendre en consideració per a la selecció final. A més, es tractava d'evitar la redundància, és a dir, quan la mostra se satura i els casos nous no proporcionen informació nova. Les empreses seleccionades van ser: agència de notícies, Colpisa; diaris, *El Confidencial*, *Diario As* i *La Voz de Cádiz*; emissores de ràdio, RNE i Radio Euskadi; televisió, Canal Sur, Televisión Española, Telemadrid, Televisión de Galicia i La Sexta. Tot i que en alguns casos (agències i diaris) estan vinculades a la informació periodística, aquestes empreses són demandants no tan sols de graduats en Periodisme, sinó també en Comunicació Audiovisual i en Publicitat i Relacions Públiques. I això no tan sols per la seva condició d'empreses, sinó, com s'observa a les entrevistes que s'han dut a terme, a causa dels canvis que està experimentant la pràctica del periodisme a l'entorn digital, que atorga un pes cada vegada més gran a les narratives audiovisuals i al coneixement d'estratègies de promoció dels productes informatius (el posicionament SEO, per exemple).

Per a l'anàlisi qualitativa de les dades, es va utilitzar ATLAS.ti, reconegut dins del grup dels anomenats CAQDAS (*Computer-*

*Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software*) (Lee i Fielding, 1996), que sorgeixen a mitjans dels anys vuitanta del segle xx. El programa ATLAS.ti és una eina dissenyada per ajudar l'analista a interpretar les dades textuales. Permet la construcció de models mitjançant xarxes semàntiques. La investigació qualitativa té com a principal objectiu la conceptualització. Una tasca d'abstracció per descobrir de manera intuïtiva i inductiva estructures ocultes dels fenòmens a partir de l'exploració de les dades textuales. ATLAS.ti inclou un conjunt d'eines que permet les operacions de gestió, extracció, exploració i reestructuració d'elements significatius de les dades (Penalva *et al.*, 2015, 127).

## 5. Resultats quantitius

### Ús de plataformes i xarxes socials per a la recerca de feina

La proporció total d'enquestats en funció del tipus d'estudis es reparteix de la manera següent: els graduats en Publicitat i Relacions Públiques suposen un 38 % del total; els segueixen els de Periodisme, amb un 28 %, Comunicació Audiovisual, amb un 21 %, i el 13 % restant correspon a estudiants que pertanyien a altres tipus de graus en Comunicació.

En una escala de Likert de l'1 al 5, la gran majoria dels enquestats (61,76 %) estan d'acord (una mica, bastant o totalment) que els portals d'ocupació són imprescindibles per trobar feina actualment. De fet, el 63 % dels enquestats consideren que les plataformes web d'ocupació o xarxes socials com el LinkedIn són "un bon lloc per publicar el teu currículum i donar-te a conèixer laboralment". En aquesta mateixa línia, el 89 % dels joves afirma tenir el seu perfil al LinkedIn, seguit del 62 %, que declara tenir el seu perfil professional i acadèmic a l'InfoJobs. Aquestes dades reflecteixen que una majoria

significativa dels joves tenen el currículum publicat en més d'una plataforma/xarxa social.

De fet, el 48 % afirma que té publicat el currículum a "tots els portals d'ocupació que coneix". Això no obstant, una altra part representativa de la mostra (38 %) és una mica més selectiva i només té publicat el currículum en portals determinats. A la banda oposada, hi ha un 11 % de joves que no consideren necessari tenir el currículum publicat en cap plataforma web d'ocupació o xarxa social, ja que els seus contactes personals els ajuden/ajudaran més que internet a trobar una feina.

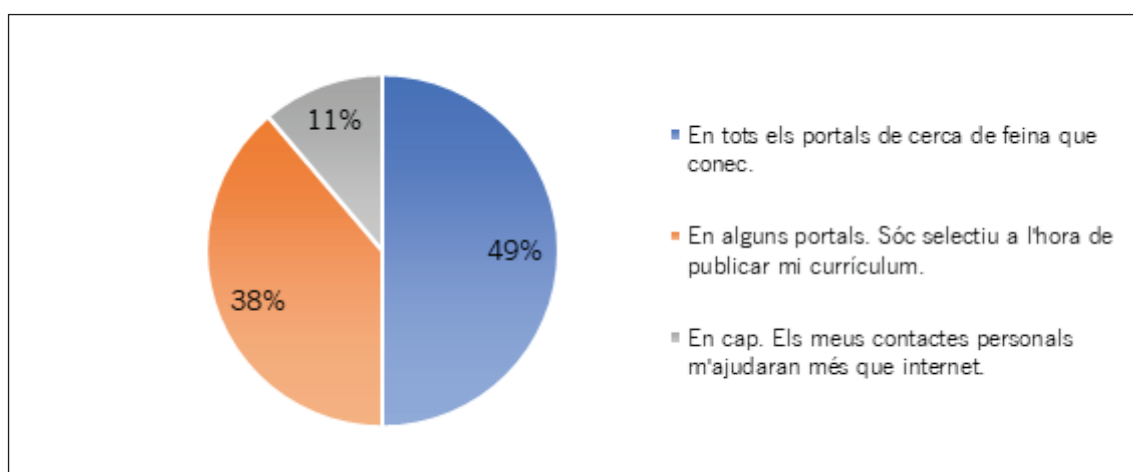
### Les relacions socials en la recerca de feina

Davant les possibilitats que ha comportat la digitalització en la recerca de feina, l'experiència dels joves sembla reflectir que les relacions familiars i socials encara continuen tenint un paper important a l'hora d'entrar al mercat laboral o de transitar-hi. Així, el 49 % afirma que ha trobat el seu primer lloc de treball a través de familiars, amics o coneguts, i el 70,5 % respon estar bastant o totalment d'acord amb l'afirmació "Les plataformes web d'ocupació són importants i cal ser-hi; això no obstant, les ofertes interessants solen arribar per mètodes més tradicionals, com els amics, els coneguts o la família".

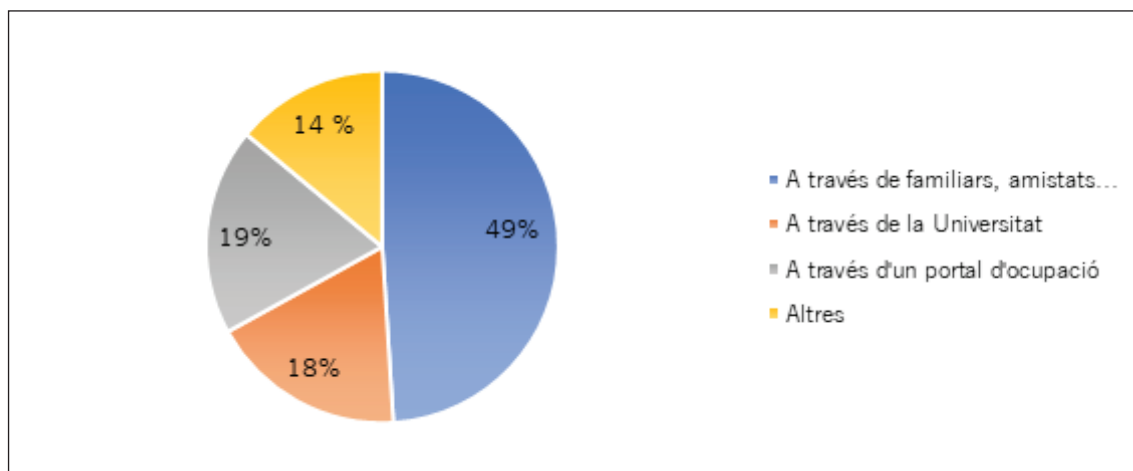
Tot i això, encara hi ha un 45 % de joves enquestats que declara que respon amb força freqüència a ofertes de feina d'aquests portals. Com es pot observar al gràfic 2, el 19 % va aconseguir alguna feina a través d'un portal web d'ocupació, cosa que significa que 1 de cada 5 joves accedeix al mercat laboral a través de les ofertes d'internet. A més, d'aquests joves, el 48 % afirma que va trobar la feina després de respondre a una oferta publicada al portal i el 34 % declara que "m'he donat a conèixer amb el meu currículum i van contactar amb mi".

D'altra banda, el 64 % dels joves enquestats afirma que respon amb força freqüència les ofertes de feina que s'anuncien en aquests portals/xarxes socials. Així i tot, aquests joves, en

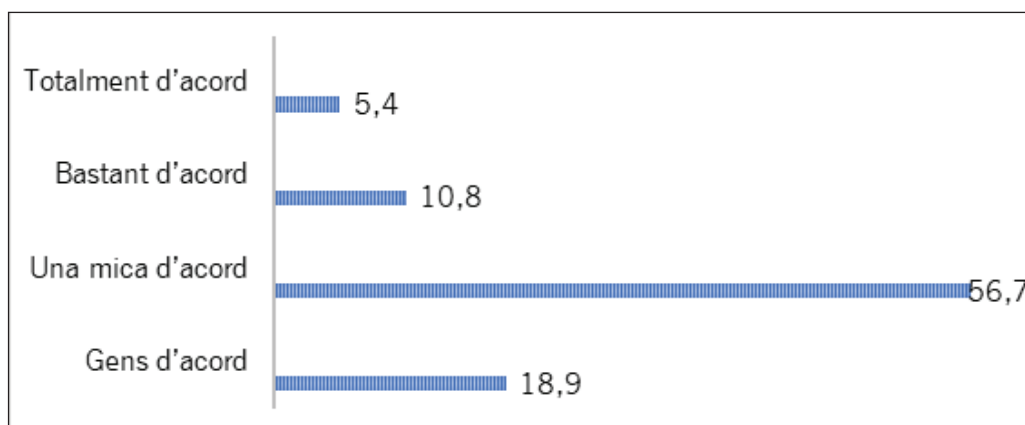
**Gràfic 1. Percentatge de publicació dels currículums dels titulats en Comunicació als portals/xarxes socials per a la recerca de feina**



Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 2. Percentatge de graduats en Comunicació amb relació a la manera com han aconseguit feina**

Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 3. Percentatge d'enquestats que declara que la formació que es demana al mercat laboral avui és la que s'obté a la universitat**

Font: Elaboració pròpia.

un 46 %, consideren que aquests portals/xarxes socials estan sobrevalorats per a la recerca de feina, i un de cada quatre coincideix en l'afirmació "Tot i que n'hi ha molts, en realitat no serveixen per trobar feina".

Finalment, també era interessant per a l'estudi conèixer de primera mà si la formació universitària que han rebut els joves graduats en Comunicació respon a les demandes del mercat laboral. Per això se'ls va preguntar si, segons la seva experiència, la formació que es demana al mercat laboral avui és la que s'obté a la universitat. Segons es pot observar a la taula següent, són pocs els qui consideren amb rotunditat que sigui així. Prop del 60 % afirma que hi està una mica d'acord i el 19 %, gens d'acord, cosa que suma gairebé un 80 % dels universitaris graduats en els diferents àmbits de la comunicació que han comprovat que la formació que van rebre a la universitat té relació amb la demanda de les empreses de comunicació.

## 6. Resultats de l'anàlisi qualitativa

El guió en què se sustenten les entrevistes contenia vuit preguntes, de les quals analitzarem en aquest treball la relacionada amb la transformació digital del sector de la comunicació, i la que fa referència als coneixements i les competències, habilitats i capacitats que el mitjà de comunicació requereix o demana als professionals, especialment a les noves contractacions, com a conseqüència, precisament, de la transformació digital. Per a l'anàlisi d'aquestes competències, hem dividit el relat en tres parts fonamentals: (1) competències tècniques/tecnològiques; (2) competències pròpies de la professió, i (3) habilitats personals.

Pel que fa al procés de canvi que està experimentant el sector de la comunicació, es reconeix que "està en ple procés de transformació digital, crec que igual que la majoria dels mitjans



de comunicació d'aquest país. Certament, ens trobem en un procés de transformació digital dins de l'empresa, que requereix una modernització i actualització absolutes de tot el que són els perfils professionals de l'empresa" (Canal Sur); "Ara necessitem un professional que controli molt i que se sàpiga moure molt bé a les xarxes socials" (Telemadrid). Es posa de manifest, doncs, que l'escenari ha canviat. Es valora una persona que controli les xarxes socials, que estigui familiaritzada amb les tecnologies i amb les noves habilitats i competències comunicatives, sense oblidar les tradicionals en el camp de la comunicació.

Els responsables de contractació entrevistats coincideixen a parlar sobre les competències tècniques/tecnològiques que s'exigeixen als nous graduats que entren a les redaccions. De fet, sembla que hi ha unanimitat per part dels entrevistats a l'hora d'afirmar que la digitalització ja forma part de l'ADN dels joves graduats, si bé cal que la sàpiguen enfocar cap al món laboral. A la televisió, per exemple, "saber emprar els formats d'àudio i de vídeo, com ara monitoració, amb transmèdia, amb SEO, amb SEM, amb estratègia digital, amb gestió de canals, amb intel·ligència artificial o amb el desenvolupament de productes" (RTVE); "Perfils concrets: operador multimèdia, persona amb habilitats de realització i comunicació audiovisual, especialitzat en la gestió i execució d'*streaming* en multipantalla; dissenyador multimèdia, una persona amb competències, amb habilitats en grafisme especialitzat, disseny web i frontals mòbils, i de Smart TV" (Canal Sur).

El tema "SEO" és força recurrent en tots els entrevistats. Ja no es busquen professionals a seques, sinó un professional "amb coneixement SEO" (*Diario As*). O en xarxes socials: "Editor SEO, com a persona encarregada d'executar l'optimització del contingut publicat al lloc per la redacció web, avaluant criteris recomanats de SEO i de xarxes socials" (Canal Sur).

"Per començar, i per identificar els quatre o cinc perfils clau, podrien ser, primer, que tinguessin coneixements de programació, coneixements d'anàlisi de dades; aquí ja hi ha dos perfils. Però hi ha un altre front, que és el desenvolupament d'audiències, que és quelcom més evolucionat de SEO, gent que té perfils SEO, parlem de SEO tècnic. Pel que fa a redacció [...], necessites professionals que t'ofereixin enfocaments i idees que ningú més oferirà. O sigui, necessites gent que entengui molt bé el que cobreix, que ofereixi anàlisi, contextualització, que desxifri l'actualitat per a tothom" (*El Confidencial*).

És cert que els joves d'avui tenen un bagatge digital personal que no tenien les generacions anteriors: "Crec que aquest és un valor afegit del jovent, que, si el saben aprofitar, tenen molt de guanyat a l'hora d'incorporar-se al mercat laboral" (Colpisa); "La gent que ve de la universitat ara sol venir amb un perfil digital més alt que el que tenen normalment els treballadors que ja estem exercint" (Radio Euskadi); "La diferència més gran és que als del diari el concepte d'immediatesa i tecnologia els costa moltíssim més que als que venen de la universitat, als joves, que els costa moltíssim menys" (*Diario As*).

Així i tot, aquesta habilitat digital sembla que no es defensa igual en el mercat laboral, ja que la demanda de certes competències

digitals entre els professionals dificulta, segons els entrevistats, trobar joves graduats preparats: "Estem demanant una sèrie de perfils, des del punt de vista tecnològic, i és molt complicat. S'han publicat al LinkedIn, i tenim moltíssimes dificultats per completar-los. De les categories que s'han presentat, moltes queden momentàniament desertes perquè no trobem gent" (RTVE).

Pel que fa a les competències pròpies de les professions de comunicació, es pot observar a les entrevistes la transformació digital que experimenten, de manera que s'arriba a afirmar que cal tenir present "el sentit omnicanal, hem d'estar centrats en la història, independentment de la finestra en què la puguem emetre (RTVE); "Necessitem, sobretot, persones que coneguin el món de la comunicació des de les noves possibilitats multiplataforma" (RTVG). D'una manera més crítica, alguns entrevistats assenyalen que la realitat d'avui dona pas al que es pot considerar com a "homes i dones orquestra: perquè produeixes programes, produeixes el teu propi contingut, l'enregistres, fas un guió, encara que estiguis tutelat pels teus coordinadors, i després l'edites amb un realitzador" (La Sexta).

Els professionals entrevistats coincideixen a afirmar que hi ha una certa carència en les noves generacions de saber expressar-se amb facilitat o coneixement de l'estructura del negoci de la comunicació. Competències més tradicionals, com poden ser els idiomes, es donen per fet, sobretot l'anglès: "Si algú no és completament fluid en anglès, no ens val" (*El Confidencial*); igual que la capacitat per comunicar: "Que sàpiguen comunicar, que sàpiguen empatitzar amb la història que estan explicant i que ens ajudin a ficar-nos en aquesta història" (Telemadrid); "Redactar i parlar bé no és tan senzill" (Radio Euskadi).

L'últim punt es relaciona amb les competències transversals o anomenades també *habilitats* o *competències toves* (creativitat, comunicació i lideratge, entre d'altres), que es diferencien de les habilitats "dures" en el fet que les primeres no es poden ensenyar, no es poden aprendre (Giraldo, 2020). Sobre això, els entrevistats entenen que els graduats recentment arriben moltes vegades al lloc de treball amb poca experiència professional prèvia, però que hi ha altres habilitats (toves) que se'ls haurien d'exigir: "El que se'ls demana són ganes, és una formació adequada, que sàpiguen escriure, que sàpiguen fer el que han de fer de manera normal" (Colpisa). Però no per això se'ls exigeix de tenir les "coses clares" quan arriben a una empresa. La passió per la feina és un dels elements esmentats: "Cada responsable d'àrea temàtica cerca algú que estigui apassionat, que estigui boig per això. Si no tens això, és impossible, perquè aquest és un sector on es treballa molt, és molt intens, hi ha molt de desgast. Aleshores necessites algú a qui l'apassioni. Que el torni boig" (*El Confidencial*); "La base fonamental és que t'agradi la teva feina, que vulguis fer-la bé, que estiguis disposat a fer els sacrificis que requereix" (*La Voz de Cádiz*); "Se'ls demana que siguin creatius, la creativitat és molt important" (Telemadrid).

Segons el parer dels entrevistats, als que acaben d'ingressar al mercat laboral els falta picardia per intentar ser una mica més

ambiciosos: “O sigui, que cal arribar a un lloc i no dir [que] ‘soc el millor’, però sí dir [que] ‘puc arribar a ser el millor’” (Colpisa). Per això, prendre la iniciativa resulta fonamental per a tots ells, i no esperar que altres decideixin: “És a dir, no estar esperant que em manin fer alguna cosa, sinó tenir la iniciativa de voler fer-la” (*Diario As*); “Has de demostrar certa inquietud per alguna cosa, haver fet alguna cosa, com un pòdcast, per exemple, haver tingut certa experiència en alguna cosa, ser actiu i no conformar-te només amb el teu grau” (*El Confidencial*).

És en aquest aspecte, de nou, on apareixen certes crítiques cap als graduats que s'incorporen al món professional: “En un alt percentatge sí que percebo com que, bé, que hi són perquè han de complir unes hores que els exigeixen per completar el seu cicle, però no ho aprofiten com una oportunitat per ficar-hi el cap i per veure que ‘soc vàlid i que puc servir’” (Colpisa).

## 7. Conclusions

La transformació digital en el camp de la comunicació ha afectat tots els elements del model clàssic de comunicació; és a dir, l'emissor, el mitjà i el receptor o audiència. Aquest treball s'ha centrat en la necessitat de canvi que ha experimentat l'emissor, principalment el periodista, a qui se li exigeixen habilitats i coneixements nous. Per als professionals sèniors, aquesta transformació ha implicat una adaptació a noves eines i formes, fins i tot de comunicar. Per als joves, digitals de naixement, l'adaptació ha passat per entendre que les tecnologies no tan sols es requereixen per a l'oci o l'entreteniment, sinó per a una cosa tan important com cercar feina o mantenir-la.

Els resultats de la recerca primària recollida en aquest treball posen de manifest, en primer lloc, que, malgrat la presència i la importància de les plataformes web d'ocupació, encara una de cada dues feines entre joves graduats en algun àmbit de la comunicació s'aconsegueix a través de mètodes tradicionals —com contactes personals, familiars o amistosats—, mentre que una de cada cinc s'obté a través de les plataformes digitals. Aquests resultats no són els esperats, ja que es manté l'estratègia tradicional d'incorporar-se al mercat laboral gràcies a contactes de l'entorn. Les empreses també s'interessen per aquests cercadors digitals, però tampoc no troben el que necessiten. Tot plegat fa pensar en dos arguments per justificar l'escassa efectivitat d'aquestes eines. En primer lloc, sembla que els joves no se saben “vendre” i no mostren de manera convincent les bondats que té el seu perfil. En altres paraules, els manca capacitat per saber comunicar en un entorn aliè al cara a cara, aptitud necessària per a l'exercici professional de les professions de la comunicació.

En conseqüència, malgrat el protagonisme que aquestes plataformes web estan adquirint en la recerca de feina, sembla necessari aprofundir en aquesta línia de recerca per conèixer l'abast real d'aquest protagonisme i si aquestes eines digitals supleixen o complementen els agents tradicionals a l'hora de

trobar una feina en el camp de la comunicació. Tot i que la digitalització, per tant, no aparegui encara com la via principal per accedir al mercat laboral, sí que és cert que, a les empreses de comunicació, les habilitats tecnològiques que porta implícites la feina de comunicador actualment són més que necessàries, aspecte coincident amb els resultats de Soo Heong (2022).

L'estudi ha permès, a més, vincular la realitat laboral actual del sector de la comunicació amb l'eficiència de la formació impartida a les universitats. Tot i que els joves enquestats manifesten la seva satisfacció per la preparació obtinguda a la universitat, les empreses exigeixen qualitats professionals que sembla que van més enllà de l'itinerari formatiu que es desenvolupa als graus universitaris, qüestió que ha de ser també motiu de reflexió per a una reestructuració dels estudis superiors que s'adeqüi més a les exigències del mercat professional.

La competitivitat sorgida amb l'adaptació obligada de les empreses de comunicació a l'entorn digital fa necessari un perfil de comunicador que, sense perdre les qualitats tradicionals de perseverança, gust per la professió i una capacitat correcta per comunicar, requereix habilitats digitals molt superiors als seus coneixements, adquirits en la vida quotidiana i en l'ús d'internet i les xarxes socials. Les competències que s'exigeixen ara apunten a una preparació molt més gran que la que demostren els joves sol·licitants d'ocupació. Per tant, cal reflexionar sobre una incidència més gran de la formació universitària en un ús molt més avançat de les tecnologies i dels continguts allotjats a internet.

En segon terme, les empreses estan exigint capacitats que un jove, a la recerca de la seva primera feina i gairebé sense experiència professional, és pràcticament impossible que tingui. La immediatesa obligada en les rutines periodístiques actuals pot ser l'origen d'aquestes exigències, però, a més, s'ha de combinar amb la creativitat exposada per alguns dels professionals entrevistats. Tanmateix, aquesta creativitat ha de tenir una base. Les idees originals no sorgeixen del no-res, sinó de l'experiència i d'una formació universitària adequada.

Per tant, i a partir d'aquest context, sorgeixen diverses línies de reflexió i investigació: d'una banda, la necessitat d'una vinculació més gran entre l'entorn universitari i la realitat professional actual, i, de l'altra, la responsabilitat de les empreses per potenciar l'entrada al mercat laboral dels joves, als quals s'exigeixen, en gran manera, coneixements i aptituds que no es poden generar a l'entorn educatiu, sinó a través de l'experiència en un àmbit laboral que es va conjuminant de manera gradual. Sí que és cert que la competitivitat és cada vegada més gran i assoleix límits inusuals fins a l'arribada de les noves tecnologies, però també ens podríem preguntar quants dels professionals ja consolidats van començar amb la preparació que tenen actualment els joves graduats, encara que, hi insistim, aquesta formació té encara moltes mancances i defectes que cal esmenar amb un acostament més gran de la universitat a l'entorn professional.



## Finançament del treball

Aquest treball és resultat de la col·laboració entre els projectes de recerca *Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva* (PROVULDIG2-#CM), finançat per la Comunitat de Madrid i el Fons Social Europeu (H2019/HUM-5775, 2020-2022), finançat per la Comunitat de Madrid i el Fons Social Europeu, i el projecte *Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados*, finançat pel Pla Estatal d'R+D+i (PID2019-106299GB-I00) (AEI/10.13039/501100011033).

## Referències

- Baranova, E.A. (2017). New Journalism Competences in the Conditions of Media Convergence: Myths and Reality. *RUDN Journal Of Studies In Literature And Journalism*, 22(1), 177-188.  
doi: [10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188](https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188)
- Carnevale, A.P. i Wenzinger, E. (2022). *Stop the Presses: Journalism Employment and the Economic Value of 850 Journalism and Communication Programs*. Georgetown University Center on Education and the Workforce.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC. 1-216.
- Díaz-de-Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.  
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Dillahunt, T., Israni, A., Lu, A.J., Cai, M. i Hsiao, J.C.Y. (2021). Examining the Use of Online Platforms for Employment: A Survey of U.S. Job Seekers. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-23.  
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445350>
- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J. M., Cabrera, M.A., Edo, C., Masip, P., Meso, K., Palomo, M.B., Sádaba, C., Orihuela, J. L., Portilla, I., Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A., López, X., Pereira, X., Gago, M., Otero, M., Fernández Rivera, ... i Giménez, E. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Comunicació presentada al International Symposium of Online Journalism, Texas, Estats Units d'Amèrica. <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Durán Díaz, J. i Feás Muñoz, J. (2013). Internet como recurso para la búsqueda de empleo. *Prodetur*, Diputación de Sevilla.  
<https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=eb718be1-9a30-425b-85ca-62d602b59063>
- Eddy, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>
- Fundación PwC i Fundación Atresmedia (2016). *Empleos del futuro en el sector audiovisual*. Fundación PricewaterhouseCooper.
- Gasparien, L., Matulien, S. i Žemaitis, E. (2021). Opportunities of job search through social media platforms and its development in Lithuania. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 330-339.  
<https://doi.org/10.3846/btp.2021.11055>
- Giraldo, V. (2020, 20 de febrero). Conoce las Soft Skills y su importancia en el desarrollo profesional con 11 ejemplos. <https://rockcontent.com/es/blog/soft-skills/>
- Goodman, R.S. i Stein, E. (2017). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovations*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas
- Guo, L. i Volz, Y. (2019): (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements, *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Infoempleo (2019). *Talento conectado. Nuevas realidades en el mercado del trabajo*. [https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe\\_talento\\_conectado\\_2019.pdf](https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe_talento_conectado_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Mercado laboral. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976594](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976594)
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43.  
<https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Kuhn, P. i Skuterud, M. (2004). Internet Job Search and Unemployment Durations. *American Economic Review*, 94(1), 218-232. <https://www.jstor.org/stable/3592776>
- Lee, R. M. i Fielding, N. (1996). Qualitative data analysis: Representations of a Technology: A Comment on Coffey, Holbrook and Atkinson. *Sociological Research Online*, 1(4), 15-20. <https://doi.org/10.5153/sro.1326>
- Lugmayr, A. i Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Springer Verlag.
- Merino, J. (2021, 28 de octubre). Preparar plataformas digitales más robustas para los Cyber. LinkedIn  
<https://es.linkedin.com/pulse/preparar-plataformas-digitales-m%C3%A1s-robustas-para-los-merino-cordova>

- Molla, R. (2019, 25 de febrero). Chart: How the Definition of 'Journalist' Is Changing <https://www.vox.com/2019/2/25/18224696/chart-transition-journalism-public-relations-content-social-media-jobs>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, G. (2016). Journalism Education and the Profession: Socialisation, Traditions and Change. A: N. Hovden, i H. Zilliacus-Tikkanen (ed.), *Becoming a journalist: Journalism education in the nordic countries* (73-91). Nordicom.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022). *Education at a Glance. OECD Indicators*. <https://sede.educacion.gob.es/publivena/panorama-de-la-educacion-2022-indicadores-de-la-ocde-informe-espanol/espana-estrategias-y-politicas-educativas-organizacion-y-gestion-educativa/26339>
- Oncina, L. i Pérez, A (2020). *Patrones de búsqueda de empleo en Internet. Diagnóstico y retos de las personas en desempleo*. Madrid: Fundación Santa María la Real. <https://areaempleofsmr.es/wp-content/uploads/2020/06/Informe-RRSS-B%C3%BAsqueda-de-Empleo.pdf>
- Pais, I. i Gandini, A. (2015). Looking for a Job Online: an International Survey on Social Recruiting. *Sociologia del Lavoro*, 137(1), 115-129. <https://doi.org/10.3280/sl2015-137007>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press
- Penalva Verdú, C., Alaminos Chica, A., Francés García, F. J., i Santacreu Fernández, Ó. A. (2015). *La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. PYDLOS Ediciones.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2013): "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". A: M. I. de Salas i E. Mira (coords.): *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (429-440). CEU Ediciones.
- Peterson, R. M., i Dover, H. F. (2014). Building Student Networks with LinkedIn: The Potential for Connections, Internships, and Jobs. *Marketing Education Review*, 24(1), 15-20. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008240102>
- Saltzis, K., i Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3) 216-228.
- Soo Heong, D.Y. (2022). Employability of Journalism Graduates in an Ever-Changing Media Landscape. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.54435/heos.v2i1.40>
- Spyridou, L.P. i Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. A: Lugmayr, A. i Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (99-116). Springer Verlag. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2\\_6](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_6)
- Tuñez López, J. M., Martínez Solana, Y. i Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>
- Vivar, H. (coord.) (2011). Cuaderno central: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, *Telos*, 87.
- Walker, M. (2021, 13 de julio). *U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008*. Washington: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>