

DOSSIÉ

¿QUIÉNES SON LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES?

Perfiles profesionales y transformaciones en la profesión

Copyright © 2018
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

ROSA BERGANZA CONDE

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9862-2550>

BEATRIZ HERRERO-JIMÉNEZ

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7475-0782>

EVA LUISA GÓMEZ MONTERO

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0739-7584>

DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1077>

RESUMEN - Este estudio analiza el perfil sociodemográfico y laboral actual del periodista español, así como los cambios percibidos en su profesión a partir de los resultados obtenidos en una encuesta representativa realizada a 390 periodistas españoles entre el 1 de marzo de 2014 y el 30 de mayo de 2015, dentro del proyecto *Worlds of Journalism Study*. Los resultados muestran que el perfil profesional del periodista español es el de un hombre a finales de la treintena, con estudios universitarios superiores en comunicación o periodismo y que lleva más de quince años trabajando en la profesión. Los datos señalan la precariedad laboral de la profesión, así como las diferencias jerárquicas y salariales de género. La relevancia cobrada por la audiencia y las influencias percibidas debido a las dificultades económicas de los medios son algunos de los cambios más importantes experimentados por el gremio en España en los últimos años.

Palabras clave: Profesión periodística. Periodistas españoles. Perfil del profesional

QUEM SÃO OS JORNALISTAS ESPANHÓIS? Perfil atual e transformações da profissão

RESUMO - Este estudo analisa o atual perfil sociodemográfico e trabalhista do jornalista espanhol, assim como as mudanças percebidas na profissão a partir dos resultados obtidos numa pesquisa representativa realizada junto a 390 jornalistas espanhóis entre 1 de março de 2014 e 30 de maio de 2015, no âmbito do projeto *Worlds of Journalism Study*. Os resultados mostram que o perfil profissional do jornalista espanhol é o de um homem com mais de 35 anos, com formação universitária em comunicação ou jornalismo e que está há mais de quinze anos na profissão. Os dados assinalam a precarização da profissão, assim como as diferenças hierárquicas e salariais de género. A relevância dada às exigências da audiência, bem como a percepção das dificuldades econômicas dos meios de comunicação são algumas das mudanças mais importantes experimentadas pelos jornalistas na Espanha nos últimos anos.

Palavras-chave: Profissão jornalística. Jornalistas espanhóis. Perfil do profissional

WHO ARE THE SPANISH JOURNALISTS? Professional profiles and changes in the profession

ABSTRACT - - This study analyzes the current socio-demographic and labor profile of Spanish journalists, as well as the changes perceived in their profession, based on the results obtained in a representative survey of 390 Spanish journalists between March 1, 2014 and May 30, 2015 within the *Worlds of Journalism Study* project. Our findings show that the Spanish journalist is a man in his late thirties, with higher university studies in communication or journalism and who has been working in the profession for over fifteen years. The results indicate the precariousness of the profession, as well as gender hierarchical and salary differences. The relevance charged by the audience and the perceived influences due to the economic difficulties of the media are some of the most important changes experienced by journalists in Spain in recent years.

Key words: Journalistic profession. Spanish journalist. Professional profile

La crisis del periodismo: transformaciones económicas y la era digital

Durante los últimos años la profesión periodística en el mundo occidental ha experimentado una serie de cambios tanto en su modelo de producción de noticias como en el de negocio. Tanto es así que se ha llegado a hablar de la “crisis del periodismo” (Franklin, 2012, p. 665) para tratar de explicar el cierre de medios de comunicación, la disminución de la circulación de la prensa o la pérdida de ingresos publicitarios en Estados Unidos y en Europa.

La llegada de la era digital trajo consigo una serie de consecuencias de distintos tipos que se dieron también a lo largo de todo Occidente. Por un lado, de carácter económico, pues disminuyó durante años la fuente esencial de ingresos de las empresas mediáticas, los anunciantes, cuyas inversiones se centraron en el entorno digital –no necesariamente en los medios *online*, sino más bien en los gigantes de internet como Google o Facebook (Bruno & Nielsen, 2012). Esta situación, además, agravó los recortes efectuados en las empresas mediáticas y supuso el aumento de la carga de trabajo, la pérdida consecuente de calidad de las noticias, así como el aumento de las presiones por conseguir beneficios y anunciantes (Hanusch, 2012).

Por otro lado, la era digital conllevó consecuencias de carácter cultural, es decir, aquellas que hacen referencia a los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar las rutinas del trabajo periodístico. Estas se vieron modificadas, así, por la integración de las tecnologías y herramientas digitales, que transformaron la creación y difusión de una información ahora en constante necesidad de actualización, y obligaron al gremio de periodistas a desarrollar capacidades técnicas hasta ese momento no requeridas, como la producción de contenido para diferentes tipos de plataformas (Singer, 2011). Sin embargo, estas tecnologías también modificaron el papel de las audiencias que no sólo vieron ampliada su influencia gracias a la retroactividad de la Web 2.0 y las redes sociales, sino que, además, se convirtieron en creadoras de contenidos, los llamados prosumidores (Toffler, 1980).

Concretamente en el caso que nos ocupa, España, se perciben características adicionales, pues a la crisis económica especialmente punzante en este país que empezó en 2008 hay que añadirle la crisis estructural de su industria mediática agravada ante la aparición de la era digital (Casero-Ripollés & Culléll-March, 2013). Según los datos del Observatorio para el seguimiento de la crisis creado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), desde 2008 hasta 2015, 12.200 trabajadores/as de los medios de comunicación fueron despedidos/as –no tan solo periodistas– y se cerraron 375 medios de comunicación. Desde 2010, además, el salario medio base de quienes ejercen la profesión ha descendido un 17% y en las redacciones ha aparecido una doble escala salarial para profesionales que desarrollan el mismo trabajo: la de quienes estaban trabajando antes de la renovación de los convenios y la de las nuevas contrataciones realizadas en los años

de la crisis (APM, 2015). La precariedad laboral, tanto en términos de salario como de condiciones laborales, se ha disparado.

La crisis económica y las transformaciones digitales también tuvieron repercusión en la propia identidad de las y los periodistas españoles/as y en sus roles (Berganza et al., 2017), que se encuentran ahora inmersos en un modelo en el que la unidireccionalidad informativa se ha visto modificada en aras de la multidireccionalidad (Rheingold, 2002). Desde la profesión se reconoce también que se ha producido un empeoramiento de la calidad del trabajo informativo debido a los cambios en la profesión relacionados con la independencia económica y política de los medios, las transformaciones tecnológicas de los últimos años y la precarización laboral (Gómez Mompert et al., 2015). En definitiva, y teniendo en cuenta todos los factores que convergen en el caso español,

[l]a crisis sufrida en los últimos años –y que aún persiste– ha impedido percibir con nitidez los cambios profesionales que se iban produciendo: la transformación de las relaciones laborales, con el avance de la ‘autonomización’; el peso de la tecnología en la actividad diaria; el rol de las audiencias en el nuevo escenario comunicativo; el perfil de los periodistas y su imagen en la sociedad; las nuevas especialidades profesionales que van llegando... (APM, 2016, p. 12)

Ante este panorama mediático en proceso de transformación, cabe preguntarse por el perfil actual del periodista español. En España, fue a partir de los años noventa cuando la APM empezó a realizar encuestas entre periodistas. En 1999 se elaboró un estudio sobre los profesionales de los medios de comunicación en España, que estableció el perfil del periodista de finales de siglo (Canel et al., 2000). Los resultados mostraron que se trataba de un varón de 34 años de media –una edad más joven en comparación con los datos de sondeos precedentes de la APM-, con estudios universitarios en Periodismo o Comunicación, con un salario bajo y jornadas laborales que superaban ampliamente las ocho horas diarias (Rodríguez Andrés, 2003).

En general la mayoría de investigaciones llevadas a cabo sobre las y los periodistas españoles/as se centran en características concretas, como los roles que ejercen (Canel & Sánchez Aranda, 1999; Tuñez & Martínez, 2014; Gómez Mompert, 1999; Gómez Mompert et al., 2015; Berganza et al., 2017), los rasgos definitorios de la profesión (Humanes, 1998; Humanes, 2003), las transformaciones producidas en el siglo pasado (Gómez Mompert, 1999; Martín Sabarís & Amurrio

Vélez, 2003), o el impacto de ciertas actitudes y condiciones laborales en la producción de noticias (Túñez & Martínez, 2014). Sin embargo, no hay estudios en los últimos años que, teniendo en cuenta los cambios sobrevenidos, analicen en profundidad el perfil actual del periodista español atendiendo a sus características sociodemográficas y laborales. Ante este vacío académico, planteamos nuestras dos primeras preguntas de investigación:

PI 1: ¿Qué características sociodemográficas y profesionales presenta la figura del periodista español del siglo XXI?

PI 2: ¿Ha habido variaciones en este perfil a partir de la denominada ‘crisis del periodismo’?

Ante los cambios experimentados con la crisis, que han repercutido, como hemos visto, tanto en las propias rutinas laborales y en sus condiciones profesionales (Túñez & Sixto, 2011), como en las fuentes de influencia experimentadas, planteamos nuestra tercera pregunta de investigación:

PI 3: ¿Cuáles son las percepciones de las y los periodistas en cuanto a los cambios que se han producido en los últimos años, tanto en los distintos aspectos de su trabajo, como en las fuentes de influencia?

La crisis del periodismo en España, sin embargo, no ha afectado a todos los medios de comunicación por igual. Así, si en 2015 las televisiones e internet ya daban signos de recuperación de la inversión publicitaria, los medios impresos continuaban perdiendo ingresos (APM, 2015). Igualmente, otros factores pueden influir en las diferencias percibidas por las y los periodistas, como puede ser la propiedad (pública o privada) o el alcance de los medios (local, regional o nacional), como señalan Berganza et al. (2016c). Todos ellos se consideran factores organizacionales, los cuales se han revelado en investigaciones pasadas como importantes determinantes (Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Paulussen & Ugille, 2008) debido a que la mayoría de las noticias se produce en entornos altamente organizados. A menudo se entiende que su estructura y organización tienen un impacto en la política editorial, las expectativas de ganancias económicas o el tiempo y los recursos disponibles para investigar historias (Reich, Hanitzsch, 2013, p. 137). De acuerdo con esto, formulamos nuestra cuarta pregunta de investigación:

PI 4: ¿Existen diferencias significativas entre las percepciones de las y los periodistas sobre los cambios producidos en su praxis profesional y en las influencias recibidas atendiendo a factores organizacionales y, en concreto, el tipo de medio, su propiedad y su alcance?

Metodología de análisis Procedimiento y muestra

Esta investigación se integra dentro del proyecto internacional WJS, *Worlds of Journalism Study* (<http://www.worldsofjournalism.org>) que aplica una metodología común para poder realizar análisis comparativos entre países (Hanitzsch et al. 2012). Tras un primer estudio piloto realizado entre 2007 y 2011, en el que participaron 18 países, en esta segunda oleada en la que se enmarca esta investigación el número de países participantes ascendió hasta 66. Si bien en el estudio piloto se encuestó a 100 profesionales, en esta segunda edición se realizó una encuesta representativa y probabilística, que, en el caso de España, dado que la población estimada en 2014 fue de 18.000 periodistas (Berganza et al., 2016b), constó de 390 periodistas (5% de error). Este estudio fue posible gracias a la financiación de la Universidad LMU de Múnich, complementada además con fondos del proyecto del Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2013-44874-R). Los datos, tal como se dispone en la metodología común, se recogieron vía telefónica y con un equipo profesional para la realización de encuestas, en el periodo comprendido entre el 1 de marzo de 2014 y el 30 de mayo de 2015.

El procedimiento de selección de las unidades muestrales fue polietápico por conglomerados. Se estratificó por tamaño (grande o pequeño), tipo de medio (periódicos, revistas, agencias de prensa, radio, televisiones y medios online) y por comunidad autónoma. Tomando cada cabecera como unidad muestral agregada, por cada medio considerado como 'grande', se seleccionaron, de forma aleatoria simple, cinco periodistas; y por cada medio 'pequeño', tres. Para ello, y dada la ausencia de un directorio exhaustivo de medios de comunicación en España, se procedió a elaborar la población de medios de comunicación (N=382) a partir del informe de 2013 de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Agenda de la Comunicación del Gobierno español. La investigación requirió cruzar las informaciones entre estas dos fuentes informativas y comprobar la existencia real de los medios, pues la crisis económica en aquel momento provocaba el cierre de una gran cantidad de empresas de comunicación cada mes.

Para la selección de las y los profesionales encuestados/as se empleó el criterio recogido en el proyecto *Worlds of Journalism*

Study. Este señala que la encuesta sólo se puede aplicar a los y las periodistas cuyos ingresos provengan al menos en un 51% del trabajo que ejercen en medios de comunicación, donde se les exige, además, estar implicados bien en la producción y edición de contenidos periodísticos, bien en la supervisión o coordinación editorial. Así pues, la figura del *freelance* que no cumplía estos requisitos y que, por ejemplo, se dedica a tiempo parcial al periodismo no se incluyó en la muestra.

La muestra contiene un total de 124 empresas informativas de titularidad pública y privada, dentro de las cuales están presentes periódicos, agencias de noticias, emisoras de radio, cadenas de TV, revistas y medios nativos digitales.

Medidas

Para la realización de este artículo, con el fin de asegurarnos de que las personas encuestadas tuvieran la experiencia suficiente como para conocer los cambios que, según su percepción, se han producido en la profesión (PI3 y PI4), sólo se han seleccionado las y los profesionales de la muestra que afirman contar con cinco o más años de experiencia. Así, de los 390 periodistas encuestados, 348 (89,23%) respondieron a las preguntas sobre los cambios en la profesión. A estos se les formularon dos bloques de preguntas sobre distintos aspectos del trabajo periodístico en España y sobre los cambios de influencias percibidos, clasificándolos a partir de una escala que trataba de medir el aumento o la disminución de su importancia. Esta escala iba de 1 a 5, donde 1 significaba que se había debilitado o había disminuido mucho, 2 que se había debilitado o había disminuido algo, 3 que no había habido cambios, 4 que se había fortalecido o aumentado algo y 5 que se había fortalecido o aumentado mucho.

Análisis

El cuestionario fue realizado y codificado en SPSS. Para elaborar el perfil del periodista se realizaron análisis descriptivos de los datos, así como de diferencias de medias (t de Student) para conocer las diferencias entre los perfiles contratados antes de la

crisis y después. Así mismo se realizaron análisis de estadística inferencial (t de Student y ANOVA) para conocer si existían diferencias entre periodistas de acuerdo a factores organizacionales.

Resultados

Perfil actual del periodista español

Los resultados obtenidos revelan que el perfil sociodemográfico del periodista español medio corresponde a un hombre, ya que de los 390 encuestados, el 59% son varones. Sin embargo, esto no implica que no existan mujeres periodistas, pues el 41% de los profesionales en España son mujeres, un porcentaje ampliamente significativo. Su edad media se ubica al final de la treintena (M=39,23, DE=9,17), una cifra inferior a la que puede estimarse a partir del informe de 2016 de la APM, donde la edad media ronda los 45 años (APM, 2016). Además, cabe destacar que la edad media en los medios digitales (n=89) (M=36,80, DE=10,03) es significativamente más baja, 36,8 años [$t(387)= 3,220$, $p<0.01$] que la de los medios tradicionales (n=301) (M=40,31, DE=8,75), según el estudio de Berganza et al. (2016a). Su tendencia política es de centro-izquierda predominantemente (85,5%), donde el 62,2% de la muestra encuestada se identifica con una postura de izquierdas.

Con respecto al género se observa desigualdad tanto en la presencia inferior de mujeres en altos cargos como en lo que a su retribución salarial se refiere (Tabla 1). Se aprecia igualmente que las periodistas españolas intentan suplir esta desigualdad con formación académica y con la práctica periodística como vía para disminuir la brecha de género (De Miguel et al., 2017).

Tabla 1 – Distribución jerárquica de las y los periodistas teniendo en cuenta su género

Jerarquía ¹	Salario	Género	
		Mujeres	Hombres
Senior	< 1000€	50.0%	50.0%
	Entre 1000 y 2000€	22.2%	77.8%
	>2000€	37.5%	62.5%
	Total	37.2%	62.8%
Junior	< 1000€	40.0%	60.0%
	Entre 1000 y 2000€	32.6%	67.4%
	>2000€	37.1%	62.9%
	Total	34.9%	65.1%
De base	< 1000€	52.0%	48.0%
	Entre 1000 y 2000€	42.5%	57.5%
	> 2000€	41.7%	58.3%
	Total	44.3%	55.7%
Total de periodistas de los tres rangos jerárquicos		41.4%	58.6%

Fuente: elaboración propia.

Cuando comparamos los perfiles de quienes tienen menos de cinco años de experiencia –y que, por tanto, comenzaron en el periodismo aproximadamente cuando la crisis económica dio la cara– y aquellos con cinco años o más (PI 2), percibimos que, efectivamente, las diferencias significativas se dan también en el salario (Tabla 2). Si bien esto está relacionado, por una parte, con la menor experiencia dada la edad del periodista, también parece corroborar la mencionada doble escala salarial de las redacciones.

Tabla 2 – Comparativa entre los perfiles de las y los periodistas dependiendo de su experiencia profesional

	Experiencia de 5 años o menos (N=42)	Experiencia de más de 5 años (N=348)	Muestra total (N=390)	
Edad en años	27,98	40,59	39.23	***
Experiencia en años	3,00	17,41	15.91	***
Salario. Escala 1 (<500€) – 10 (>6.000€)	2,13	3,91	3.72	***
Postura política. Escala 0 (izquierda) -10 (derecha)	3,75	3,71	3.71	
Género (femenino)	59.5%	38.8%	41.0%	*
Empleo a tiempo completo	66.7%	87.9%	85.6%	**
Miembro de una asociación profesional	35.7%	41.8%	41.1%	
Con un título universitario	92.9%	97.1%	96.7%	
Especializado en periodismo en la universidad	83.3%	89.2%	88.6%	

*** $p < 0.001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fuente: elaboración propia.

La precariedad laboral también se observa en el tipo de empleo. Quienes comenzaron a trabajar en la época de la crisis tienen significativamente menos posibilidades de tener un empleo a tiempo completo que quienes fueron contratados antes. Además, se percibe una feminización de la profesión en las nuevas generaciones. Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la entrada en la profesión gracias a la obtención de un título universitario en periodismo, pues en España desde hace años el acceso a la profesión está vinculado con la posesión de un título universitario relacionado con el periodismo o la comunicación.

Si comparamos el y la periodista español/a con el/la latinoamericano/a observamos que existen semejanzas en cuanto al perfil sociodemográfico. El profesional latinoamericano medio es también un hombre (60,3%) que trabaja mayoritariamente a tiempo completo (73,2%) – donde México y Colombia aparecen como los países con mayor número de profesionales con este tipo de contratos (Oller et. al., 2017). Por el contrario, sí se observan diferencias con respecto a algunos países, pues si bien en el caso español el

porcentaje de personas empleadas a tiempo completo asciende al 85,6%, en el caso concreto de Argentina y Brasil, este porcentaje desciende hasta un 58 y un 59% respectivamente, dos países donde las y los periodistas, a diferencia de lo que muestra el perfil español, suelen combinar su profesión con otros trabajos (Oller et. al., 2017).

Además, tanto el perfil español como el latinoamericano se identifican con ideologías políticas de centro-izquierda predominantemente. Las puntuaciones de Brasil y España (3,7) con respecto a esta cuestión son idénticas (Oller et al., 2017). En lo que se refiere a la pertenencia a asociaciones profesionales, menos de un tercio de las y los periodistas latinoamericanos/as reportan ser miembros de estas asociaciones, aunque los brasileños se diferencian en esta cuestión pues su porcentaje asciende hasta un 41% (Oller et al., 2017), una cifra igual que la presentan las y los periodistas españoles/as.

Igualmente, la media de años de experiencia del profesional latinoamericano, casi 11 años (Oller et. al., 2017) es inferior a la del español (casi 16 años). Sin embargo, en ambos contextos la brecha de género es observable, pues las mujeres periodistas latinoamericanas y españolas cuentan aproximadamente con tres años menos de experiencia media que sus pares masculinos.

La percepción profesional ante los cambios del trabajo periodístico

Los resultados muestran que el cambio que se percibe como el más decisivo en los últimos años es aquel que tiene que ver con las cuestiones técnicas. Así, un 69.8% de las y los encuestados/as consideró que había aumentado mucho el uso de buscadores de internet mientras que el 24.1% consideró que había aumentado algo (Tabla 3). De hecho, sólo una persona (0,3%) percibió que había disminuido algo. Igualmente, el 87.4% respondió que la importancia de las habilidades técnicas había aumentado y sólo 9 personas (2.6%) consideraron que había descendido.

Tabla 3 – Percepción de las y los periodistas de los cambios sufridos en distintos aspectos de su trabajo

	N	M	DE	Porcentaje: "Ha aumentado"	Porcentaje: "Ha disminuido"
El uso de buscadores de internet	348	4,64	,604	93.9	.3
La importancia de las habilidades técnicas	348	4,24	,768	87.4	2.6
Las horas promedio de trabajo del periodista	347	4,23	,927	82.5	4.3
La interacción de los periodistas con sus audiencias	345	3,88	,895	76.5	9.6
La importancia de tener un grado universitario	348	3,38	1,063	40.5	15.8
La relevancia del periodismo para la sociedad	347	2,99	1,049	32.3	34.3
La importancia de tener un título en Periodismo o Comunicación	348	3,14	1,061	31.3	24.1
La libertad del periodista para tomar decisiones editoriales	346	2,40	,944	11,8	55.5
La credibilidad del periodismo	348	2,28	,982	10,6	66.1
El tiempo disponible para investigar y documentar historias	348	1,78	,821	3.4	86.2

Rango de la media, entre 1: ha disminuido mucho y 5: ha aumentado mucho

Fuente: elaboración propia.

Destaca también el cambio profundo en las rutinas de trabajo. El 86.2% de las y los periodistas considera que el tiempo disponible para investigar y documentar historias ha descendido. Tan solo 13 profesionales (3.4%) consideran que ha aumentado. Sin embargo, esto no implica que las horas de trabajo hayan disminuido. Más bien todo lo contrario. Los resultados muestran que casi la mitad de las y los periodistas (47.6%) afirma que las horas de trabajo han aumentado mucho mientras que el 34.9% percibe que han aumentado algo. Sólo el 4.3% cree que han disminuido.

Dentro de las cargas de trabajo que parecen haberse añadido

a la vida laboral destaca la interacción con las audiencias. El 76,5% piensa que han aumentado mientras que tan solo el 9,6% creen que ha disminuido. Es precisamente en este aspecto, donde encontramos diferencias significativas en el ámbito organizacional (Tabla 4). Tanto en lo que respecta a la propiedad [$t(301)=2,301$, $p<0,05$; $d=0,3$], donde el test reveló que la percepción de interacción es superior en los medios privados ($M=3,92$; $DE=0,86$) que en los públicos ($M=3,63$; $DE=1,037$) –el tamaño de la diferencia se puede considerar media– como en lo que respecta al alcance, donde la prueba ANOVA de un factor encontró diferencias significativas entre el nivel local, regional y nacional [$F(2, 342)=4,133$; $p<0,05$]. La prueba post hoc de Tukey mostró que la interacción con la audiencia es significativamente mayor ($p<0,05$) en los medios de alcance nacional ($M=4,13$; $DE=0,769$) que en los regionales ($M=3,80$; $DE=0,918$). El tamaño de la diferencia puede ser considerada como media ($d=0,39$). El aumento de la interacción con las audiencias, sin embargo, no se ve acompañado por un incremento en la percepción de la relevancia del periodismo para la sociedad, donde observamos que el porcentaje de quienes piensan que ha caído (34,3%) o que ha mejorado (32,3%) es muy similar al de aquellos que creen que no ha cambiado (33,4%). Que la percepción de la relevancia del periodismo no se haya incrementado puede deberse bien al auge del periodismo ciudadano que se ejerce mediante los blogs y otros servicios online, bien a la función informativa que ejercen las redes sociales, donde cualquier ciudadano puede convertirse en testigo de la noticia y difundirla.

Tabla 4. Cambios en varios aspectos del trabajo periodístico en el ámbito organizacional (usando puntuaciones medias)

	Propiedad		Prensa y Agencias	Tipo de medio			Alcance del medio		
	Privado	Público & Estatal		Tv	Radio	Online	Local	Regional	Nacional
El uso de buscadores de internet	4,65	4,58	4,68	4,56	4,61	4,63	4,48	4,63	4,69
La importancia de las habilidades técnicas	4,24	4,19	4,24	4,30	4,13	4,24	4,22	4,20	4,35
Las horas promedio de trabajo del periodista	4,24	4,19	4,27	4,10	4,35	4,18	4,12	4,27	4,14
La interacción de los periodistas con sus audiencias	3,92	3,63	* 3,92	3,68	3,80	3,99	3,78	3,80	4,13
La importancia de tener un grado universitario	3,35	3,51	3,12	3,13	3,41	3,00	3,30	3,41	3,33
La relevancia del periodismo para la sociedad	3,04	2,75	2,97	2,95	2,96	3,10	3,23	2,95	3,03
La importancia de tener un título en periodismo o comunicación	3,12	3,23	3,12	3,13	3,41	3,00	3,22	3,17	3,00
La libertad del periodista para tomar decisiones editoriales	2,43	2,25	2,39	2,44	2,22	2,50	2,37	2,44	2,31
La credibilidad del periodismo	2,30	2,23	2,26	2,22	2,22	2,43	2,59	2,30	2,14
El tiempo disponible para investigar y documentar historias	1,77	1,81	1,78	1,81	2,00	1,60	1,67	1,75	1,90

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Fuente: elaboración propia.

Los valores inherentes al periodismo, como la autonomía y la libertad del periodista para tomar decisiones editoriales, parecen haber sufrido en este proceso, pues el 55,5% señala que ha descendido y sólo un 11,8% que cree que ha aumentado. La sensación de la pérdida de la autonomía puede así estar relacionada con su percepción del descenso de la credibilidad del periodismo, pues el 66,1% de los profesionales considera que ha disminuido. Por su parte, la importancia de tener un título en Periodismo o Comunicación no parece haber sufrido ninguna modificación (44,5%).

La percepción del periodista sobre los cambios de influencias

El análisis de la percepción de los cambios en materia de influencias durante los últimos cinco años apunta de manera clara a los temas y tendencias indicados con anterioridad.

Las cuestiones relacionadas con la audiencia son aquellas que han sufrido un cambio más notorio. Así, vemos que las cuatro preguntas que aparecen en la parte alta de la Tabla 5 hacen referencia a asuntos de esta naturaleza. La mayor percepción de cambio se encuentra en el uso de las redes sociales, sobre lo cual el 73,3% considera que se ha fortalecido mucho y el 23,3% que se ha fortalecido algo. Sólo 4 personas consideraron que se había debilitado algo (0,9%) o mucho (0,3%). En la misma línea apuntan las respuestas a las preguntas sobre la retroalimentación con la audiencia, pues sólo un 4,3% considera que se ha debilitado frente al 80,1% que cree que se ha fortalecido.

Tabla 5 – Percepción de las y los periodistas con respecto a los cambios de influencia operados por varios factores relacionados con su trabajo

	N	M	DE	(En %): "Se ha fortalecido"	(En %): "Se ha debilitado"
Las redes sociales como Twitter o Facebook	348	4,68	,597	96.6	1.2
Los blogs, los videos y otro material producido por las audiencias	348	4,32	,822	85.9	3.4
La retroalimentación con la audiencia	346	4,02	,805	80.1	4.3
La participación de la audiencia en la producción de noticias	346	3,88	,925	71.7	6.9
El sensacionalismo	348	3,90	,979	69.3	6.6
La investigación de audiencias y mercados	342	3,87	,893	68.4	5.3
Las presiones por expectativas y ganancias económicas	338	3,72	1,124	63.3	14.8
La competencia entre profesionales y medios	347	3,69	1,018	61.7	13.5
Los anunciantes e intereses publicitarios	332	3,54	1,244	59.6	22.0
Las relaciones públicas	342	3,34	,923	40.3	14.9
La formación en Periodismo	336	2,75	1,135	24.7	46.7
Los estándares éticos de la profesión	347	2,26	,993	10.4	63.7

Rango de la media, entre 1: se ha debilitado mucho y 5: se ha fortalecido mucho

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la participación de las audiencias en la producción de noticias, el 71,7% considera que se ha fortalecido.

El siguiente bloque de preguntas hace referencia a cuestiones relacionadas de alguna manera con las presiones económicas a las que se ve sometida la profesión. Casi siete de cada diez periodistas afirman que se han fortalecido las presiones por generar noticias sensacionalistas, probablemente en un intento por mejorar el consumo informativo de sus medios de comunicación. Estas son unas cifras similares a las de profesionales que relatan el aumento de la influencia de la investigación de audiencias y mercados, orientada a conocer cómo atraer a una audiencia mayor.

Las preguntas que les siguen poseen una conexión con lo económico aún más evidente: las presiones por expectativas y ganancias económicas, la competencia entre profesionales y medios y los anunciantes e intereses publicitarios. Seis de cada diez periodistas entienden que se ha incrementado su importancia. Por el contrario, en cuanto a las relaciones públicas, el porcentaje mayoritario de periodistas (44,8%) considera que no había habido cambios.

Por otra parte, casi cinco de cada diez periodistas creen que la influencia de la formación en periodismo se ha debilitado, por un 24,7% que piensa que se ha fortalecido. Esto puede entenderse en un ambiente donde las empresas apuestan por jóvenes que no han terminado la carrera para rellenar sus plantillas y así gastarse menos en su sueldo. También los estándares éticos se han visto debilitados en los últimos cinco años, según apuntan más de seis de cada diez profesionales en sus respuestas.

Respecto a las influencias, encontramos diferencias significativas en el nivel organizacional, dependiendo tanto de la propiedad (pública/estatal o privada), del alcance (local, regional o nacional) y del tipo de medio de comunicación (Tabla 6).

Para empezar, cuando tomamos en cuenta la propiedad encontramos diferencias significativas en las influencias de la audiencia. Quienes trabajan en medios privados consideran de manera significativa que la influencia de la participación de la audiencia en la producción de noticias [$t(344)=3,615$, $p=0,004$; $d=0,48$] y de la retroalimentación con la audiencia [$t(344)=3,365$, $p=0,012$; $d=0,42$] es mayor que los de los medios públicos y estatales. El tamaño de la diferencia en ambos casos puede considerarse como media.

Tabla 6 - Cambios en las influencias sobre el trabajo periodístico dentro del ámbito organizacional (usando puntuaciones medias)

	Propiedad		Tipo de medio				Alcance del medio					
	Privado	Público & Estatal	Prensa y Agencias	Tv	Radio	Online	Local	Regional	Nacional			
Las redes sociales como Twitter o Facebook	4,71	4,54	4,73	4,62	4,59	4,68	4,44	4,68	4,75			
Los blogs, los videos y otro material producido por las audiencias	4,35	4,19	4,35	4,27	4,30	4,32	4,19	4,35	4,30			
La retroalimentación con la audiencia	4,09	3,70	*	4,03	3,85	3,89	4,24	*	3,96	3,98	4,18	
La participación de la audiencia en la producción de noticias	3,96	3,48	**	3,92	3,71	3,62	4,13	*	4,04	3,85	3,94	
El sensacionalismo	3,88	3,98		3,83	3,92	4,22	3,82		3,70	3,84	4,14	*
La investigación de audiencias y mercados	3,86	3,89		3,79	3,97	3,84	3,97		3,65	3,82	4,09	*
Las presiones por expectativas y ganancias económicas	3,74	3,61		3,86	3,50	3,95	3,47	*	3,48	3,70	3,89	
La competencia entre profesionales y medios	3,72	3,53		3,68	3,73	3,72	3,65		3,44	3,63	3,92	*
Los anunciantes e intereses publicitarios	3,55	3,49		3,54	3,34	3,87	3,54		3,00	3,46	3,96	**
Las relaciones públicas	3,31	3,47		3,29	3,27	3,63	3,32		3,27	3,32	3,42	
La formación en periodismo	2,73	2,82		2,80	2,65	2,83	2,65		2,73	2,76	2,71	
Los estándares éticos de la profesión	2,28	2,19		2,32	2,19	2,30	2,17		2,41	2,26	2,22	

***p<0.001; **p<0,01; *p<0,05

Fuente: elaboración propia.

Los mismos ítems relacionados con la audiencia presentan diferencias significativas cuando analizamos las respuestas dependiendo del tipo de medio de comunicación donde se trabaja. Así, en lo que respecta a la participación de la audiencia en la producción de noticias [F(3, 342)=3,688, $p=0.012$], la prueba de Tukey revela que quienes trabajan en medios online consideran significativamente mayor esta influencia que quienes trabajan en televisión ($p=0,047$) y en radio ($p=0,021$). Por su parte, en cuanto a la retroalimentación de la audiencia, la prueba ANOVA de un factor reveló también diferencias significativas (F(3, 125,377)=2,907, $p=0,037$) aunque la prueba post hoc *T3 de Dunnet* sólo revela que los profesionales de los medios online perciben tendencialmente ($p=0,064$) más esta influencia que las y los periodistas que trabajan en televisión.

Además, según el tipo de medio también la prueba ANOVA muestra diferencias significativas [F(3, 118,476)=3,180, $p=0,027$] en lo que respecta a las presiones percibidas por expectativas y ganancias económica, sin embargo la prueba post hoc *T3 de Dunnet* no reporta diferencias significativas inter pares.

Los factores de influencia por razones económicas también parecen diferenciarse dependiendo del alcance del medio en el que trabajen. De esta manera los resultados revelan que las influencias en cuanto a la producción de noticias de carácter sensacionalista son distintas según se trabaje en medios nacionales, regionales o locales [F(2, 64.606)=4,106, $p=0.021$]. El test T3 de Dunnet muestra así que en medios nacionales reconocen que estas influencias han aumentado más que en medios regionales ($p<0.05$; $d=0.31$). La diferencia puede ser considerada como media. En cuanto a la investigación de audiencias [F(2, 339)=3.624, $p=0.028$], la prueba post hoc de Tukey muestra que en los medios de ámbito nacional se perciben significativamente más estas influencias ($p<0.05$, $d=0.31$) que en los medios regionales. Por su parte, en los medios nacionales se encuentran tendencialmente más influencias en cuanto a la investigación de audiencias que en los medios locales ($p=0.077$, $d=0.45$). El tamaño de la diferencia de estas influencias para las y los periodistas nacionales con respecto tanto a los regionales como locales se puede entender como media.

Igualmente, se revelaron diferencias significativas en cuanto al aumento de la competencia entre profesionales y medios percibida por las y los periodistas [F(2, 63.87)=3.314,

$p=0.043$] dependiendo del alcance del medio. En concreto, la prueba post hoc T3 de Dunnett reveló que esta influencia es tendencialmente mayor en medios nacionales que en medios regionales ($p=0.064$, $d=0.3$). El tamaño de la diferencia es medio. El aumento de la influencia de los anunciantes y de los intereses publicitarios también mostró diferencias significativas [$F(2, 62.355)= 7.966$, $p=0.001$] en este nivel. En concreto, las y los periodistas nacionales percibieron más esta influencia, siendo el tamaño de dicha diferencia entre las y los periodistas nacionales y regionales ($p=0.002$; $d=0.43$) y de los nacionales y locales ($p=0.012$, $d=0.74$) medio y grande respectivamente.

Discusión y conclusiones

Nuestro estudio revela importantes cambios en el perfil sociodemográfico del periodista español en el último siglo. La edad media, en contraposición con los datos anteriores que señalaban un rejuvenecimiento progresivo de la profesión desde 1990 hasta el año 2000, ha aumentado de 34 a 39 años. Este cambio puede estar ocasionado por las circunstancias de la crisis económica y de los medios que, en los últimos años, han tenido que hacer ajustes económicos y se han visto obligados a disminuir la contratación. Los resultados revelan que las y los jóvenes periodistas parecen haber encontrado espacio laboral en los nuevos medios digitales cuya creación se ha visto promovida por la llegada de la era digital. Estos datos concuerdan con los resultados obtenidos por la Asociación de la Prensa de Madrid, que en su informe de 2016 ya señalaba que hasta un 33% de las y los periodistas encuestado/as por ellos trabajaban en medios de comunicación en entornos digitales (APM, 2016, pp. 20).

Los cambios producidos a partir de la crisis también muestran que la paulatina incorporación de la mujer a la profesión podría estar acelerándose. Los datos señalan, además, desigualdades de género en cuestión de salario y acceso a niveles jerárquicos superiores, a pesar de que cuentan con una formación académica más especializada. Esta desigualdad ya había sido observada por investigaciones previas en las que se constataba que el porcentaje de mujeres con contrato indefinido era 12 puntos inferior al de los varones (APM, 2016, pp. 19).

Además, a esta aparente feminización no igualitaria del periodismo hay que añadirle una precarización observada a partir de lo que parece ser una doble escala salarial entre quienes entraron en la profesión antes y después de la crisis, así como una disminución de las contrataciones a tiempo completo. Que las nuevas contrataciones presenten en términos porcentuales menos títulos especializados en periodismo es un dato que las y los propios/as periodistas corroboran cuando afirman que la formación en periodismo ha perdido influencia. Esto puede deberse a que las empresas mediáticas están incorporando a la plantilla profesionales sin sus titulaciones finalizadas, con idea de obtener mano de obra válida, pero más barata.

Uno de los cambios más importantes que ha experimentado la profesión en los últimos años está relacionado con las cuestiones técnicas que la convergencia digital (Salaverría et al., 2010) ha traído consigo. Así, el aumento de la importancia de las habilidades técnicas que señalan nuestros resultados va en consonancia con la aparición de nuevas formas de periodismo, como el periodismo de datos (Ferrerías Rodríguez, 2016) que exigen del conocimiento de parcelas técnicas antes ajenas al perfil profesional.

Nuestro análisis muestra que las propias rutinas laborales también se han visto modificadas con la llegada de Internet y la Web 2.0, que ha acelerado los procesos de producción periodística, tal como indica la bibliografía previa (Breems, 2014). Así las y los periodistas españoles/as confirman la disminución del tiempo del que disponen para investigar historias, pero a la vez el incremento de las horas laborales, dedicadas a escribir un mayor número de noticias que mantengan constantemente actualizado el medio en sus distintas plataformas de difusión, entre las que destacan las redes sociales, lo que aumenta así la retroalimentación con la audiencia. Tal como nuestros datos señalan, son los medios privados los que diferencialmente han experimentado más este cambio, debido a su mayor necesidad de buscar notoriedad y, de entre estos, los medios nativos digitales, lo cual confirmaría, al menos parcialmente, la existencia de una lógica mediática distinta seguida por estos medios a la que apuntaban estudios previos (Deuze & Dimoudi, 2002).

La precarización que supone el aumento de la carga laboral también puede verse en los cambios en las influencias económicas

relatadas por el gremio: el incremento de las presiones por ganancias económicas, por la búsqueda de anunciantes, por investigar las audiencias o por la redacción de noticias sensacionalistas que atraigan una mayor audiencia da cuenta del estado general de la crisis que han atravesado, y aún en menor medida continúan atravesando (APM, 2015), los medios de comunicación en España. Es particularmente interesante que las y los periodistas de los medios de alcance nacional hayan experimentado un aumento mayor de este tipo de presiones, quizás debido al elevado volumen de negocio que mueven estos medios y a una posible mayor competencia experimentada. Estudios posteriores deberían tratar de dar respuesta a estas diferencias.

Por último, también se han visto modificados algunos de los valores inherentes del periodismo. Así se percibe un descenso en los estándares éticos de la profesión y, a la vez, una pérdida de la autonomía editorial, lo cual resulta coherente con el señalado descenso de la credibilidad del periodismo.

A grandes rasgos, podemos concluir que los factores organizacionales que hacen referencia al tipo de medio, su propiedad y su alcance se han mostrado como determinantes a la hora de establecer las diferencias de influencias percibidas y los cambios experimentados por las y los periodistas en los últimos cinco años en dos áreas: en su relación con las audiencias, así como en las cuestiones económicas. En el futuro, sería relevante analizar si también los factores individuales son determinantes en el momento de percibir los cambios y en cuáles se manifiestan como significativos. Lo mismo sucede con el nivel nacional: con los datos recabados por WJS será posible en el futuro conocer las diferencias entre países en los cambios e influencias percibidas en los últimos años y constatar si la crisis del periodismo se ha producido, como se ha afirmado, fundamentalmente en las sociedades occidentales.

Por último, será interesante estudiar, en unos años, si estos cambios obtenidos en España se deben a la coyuntura de crisis y si, en el futuro, con la mejora de la economía global y nacional, se recuperan los valores que convierten al periodismo en una profesión de servicio ciudadano.

NOTAS

- 1 Los criterios de distribución jerárquica, tal como se entiende en el Field Manual de WJS (<http://www.worldsofjournalism.org/research/2012-2016-study/methodological-framework/>), son los siguientes: las y los periodistas senior son aquellos con autoridad sobre toda la redacción (editores jefe, directores y subdirectores), los junior son aquellos que gozan de autoridad operativa y toman decisiones del día a día (los jefes de sección), mientras que las y los periodistas de base son aquellos que producen la información y cuya responsabilidad editorial es limitada (reporteros y redactores).

REFERENCIAS

APM (2016). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf

APM (2015). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

APM (2013). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf

Berganza, R. et al. (2016a). Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics, and external and internal threats to autonomy. *El profesional de la información*, 25 (2), 179-187. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.04

Berganza, R. et al. (2016b). La (des)confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas a partir del estudio de factores organizacionales. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 9 (1), 24-43. DOI: 10.12804/disertaciones.09.01.2016.02

Berganza, R. et al. (2016c). Perceived influences and trust in political

institutions of public vs private television journalists in Spain. *Communication & Society*, 29 (4), 185-201. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=599 (2018/01/30).

Berganza, R. et al. (2017). Spanish Journalists Perception about their Professional Roles. *Comunicar*, 51, 83-92, 2017. DOI: 10.3916/C51-2017-08

Breems, C. (2014) The connected journalist: Social media and the transformation of journalism practice. In: *Hybridity and the News: Hybrid Forms of Journalism – Eletronic Proceedings* (pp. 18-34). The 21st Century International Conference, Brussels. Recuperado de <http://www.vub.ac.be/sites/vub/files/nieuws/users/jellmast/Hybridity%20and%20the%20News%20Electronic%20Proceedings2.pdf>

Bruno, N.; Rasmus Kleis, N. (2012). *Survival Is Success. Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford.

Canel, M. J. et al. (2000). *Periodistas al descubierto: Retrato de los profesionales de la información*. Madrid, Spain: CIS (Centro de Investigaciones sociológicas: Opiniones y actitudes).

Canel, M. J. & Sánchez Aranda, J. J. (1999). La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias. *Anàlisi*, 23, 151-170. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15002>

Casero-Ripollés, A. & Cullerell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013v19.42151

De-Miguel, R. et al. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El profesional de la información*, 26 (3), 497-506. DOI: 10.3145/epi.2017.may.16

Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online Journalists in the Netherlands. *Journalism*. 3 (1), 85-100. DOI: 10.1177/146488490200300103

Ferreras Rodríguez, E. M. (2016). El periodismo de Datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Ediciones Complutense*, 22 (1), 255–272. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594

Franklin, B. (2012). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 13 (5–6), 663–81. DOI: 10.1080/14616701003722444

Gómez Mompert, J. L. (1999). *Transformaciones socio-comunicativas del periodista en la España democrática*. In C. Barreda (Ed.) (1999), *Del gacetero al profesional del periodismo*:

evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder (pp. 209-220). Madrid, Spain: Fragua.

Gómez Mompert, J. L. et al. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, XXII (45), 143-150, 2015. DOI: 10.3916/C45-2015-15

Hanusch, F. (2015). Transformative Times: Australian Journalists' Perceptions of Changes in Their Work. *Media International Australia*, 155 (1), 38-53, 2015. DOI: 10.1177/1329878X1515500106

Huanes, M. L. (2003). Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 54, 48-54. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=54.htm>

Huanes, M. L. (1998). La profesión periodística en España. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 4. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17345/15132>

Martín Sabarís, R. M. & Amurrio Vélez, M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 8 (14). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5988/5668>

Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2009). Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism*, 10 (5), 562-86. DOI: 10.1177/1464884909106533

Oller Alonso, M. et al. (2017). An overview of Latin American Journalistic Culture(s). The profile, professional situation and perception of journalists in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador and Mexico. En M. Oller Alonso (Ed), *Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s): La diversidad de un periodismo propio* (pp. 21-60). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 125.

Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 24-41. DOI: 10.16997/wpcc.63

Reich Z. & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More Than Organizational Ones, *Mass Communication and Society*, 16 (1), 133-156. DOI: 10.1080/15205436.2012.669002

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.

Rodríguez Andrés, R. (2003). Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 9-10, 487-504. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35627>

Salaverría Aligaga, R. et al. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. In X. L. García, X. P. Fariña (Coords.) (2010), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela, Spain: Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

Singer, J. B. (2011). Journalism and Digital Technologies. En W. Lowery, P. Gad (Eds.) (2011), *Changing the News: The forces shaping journalism in uncertain times* (pp. 213-229). Oxford: Routledge.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona, Spain: Plaza & Janés.

Túñez, M. & Martínez, M. Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 19 (36), 37-54. Recuperado de <http://goo.gl/MygnrT>

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). *Incidencia de la crisis en las condiciones laborales del periodismo audiovisual*. In J. Sierra Sánchez (Coord.) (2011), *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp. 193-213). Madrid, Spain: Fragua Editorial.

Rosa Berganza es catedrática por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, donde tiene una larga carrera como investigadora y docente en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Imparte docencia en Metodologías de investigación en Comunicación y en Comunicación Política y Opinión Pública. Participa en proyectos de investigación a nivel nacional e internacional y posee una trayectoria relevante en cuanto a aplicación de técnicas de investigación social innovadoras y en el análisis de la comunicación política. E-mail: rosa.berganza@urjc.es

Beatriz Herrero-Jiménez es investigadora postdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Participa en proyectos de investigación a nivel nacional e internacional sobre medios de comunicación y opinión pública; además de tener experiencia en docencia en las ramas de periodismo y comunicación audiovisual. Está especializada en análisis y tratamiento de datos a través de herramientas automatizadas. E-mail: beatriz.herrero@urjc.es

Eva Luisa Gómez Montero es investigadora postdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Su línea de investigación está enfocada al análisis cuantitativo y cualitativo de los efectos en la sociedad de los discursos y las narrativas de los medios de comunicación. Cuenta con experiencia docente en las ramas de comunicación audiovisual y periodismo, y colabora en el desarrollo de proyectos nacionales e internacionales. E-mail: evaluisa.gomez@urjc.es

RECEBIDO EM: 24/11/2017 | ACEITO EM: 11/02/2018