

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

L. Martínez-García, C. Navarro (2019): “Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1014 a 1030.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1369/52es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1369](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369)

Características de los periodistas *online* españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica

Characterisation of Spanish online **journalists**: Consolidation of a profession in a context of economic crisis

Luisa Martínez-García [CV] [ ORCID] [ GS] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB (España)
luisa.martinez@uab.cat

Celina Navarro Bosch [CV] [ ORCID] [ GS] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB (España)
celina.navarro@uab.cat

Abstracts

[ES] Introducción. La crisis del sector periodístico español ha cambiado el ecosistema de los medios españoles con la aparición de nuevos medios independientes online creados en su mayoría por los propios periodistas. **Metodología.** A través de una metodología cuantitativa y cualitativa esta investigación analiza los perfiles profesionales del colectivo de periodistas que trabajan en los nuevos medios digitales españoles. Se realizó una encuesta a periodistas que trabajan en 301 medios distintos y 6 entrevistas semiestructuradas. **Resultados.** Los resultados indican que el periodista digital es polivalente y no hay diferencias significativas entre las actividades que realizan los periodistas de diferentes edades. No obstante, los hombres dan más prioridad a las actividades tecnológicas que las mujeres. **Discusión y conclusiones.** La precariedad del sector periodístico dificulta la explotación de características potenciales de los medios digitales y la inestabilidad laboral no permite desarrollar en condiciones su presencia online.

[EN] Introduction. The crisis of the Spanish newspaper industry has transformed the media ecosystem in Spain and has led to the emergence of new independent online news media, which have been mostly launched by journalists themselves. **Methods.** A mixed methods approach has been used to analyse the professional profiles of journalists working in the new Spanish digital news media outlets. The research involved a survey questionnaire applied to a sample of journalists working in 301 different media outlets and six semi-structured interviews. **Results.** The digital journalist is versatile

and multi-skilled and there are no significant differences between the activities carried out by journalists across age groups. However, male journalists give more importance to technological tasks than their female counterparts do. **Conclusions.** This study shows that the precariousness of the Spanish journalistic sector makes it difficult to exploit the potential that digital media afford, while job insecurity does not allow journalists to develop their online presence.

Keywords

[ES] perfiles profesionales; periodismo emprendedor; redes sociales; medios digitales; competencias profesionales; periodistas digitales.

[EN] Professional profiles; entrepreneurial journalism; social networks; digital media; professional skills; digital journalists.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Perfiles periodísticos digitales. 2. Metodología. 2.1. Encuesta a periodistas digitales. 2.1.2. Participantes en la encuesta. 2.2. Entrevistas semiestructuradas. 3. Resultados. 3.1. La transversalidad de los periodistas. 3.2. El trabajo diario de los periodistas digitales. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Professional profiles in digital journalism. 2. Methods. 2.1. Survey to digital journalists. 2.1.2. Survey participants. 2.2. Semi-structured interviews. 3. Results. 3.1. The versatility of journalists. 3.2. The daily work of digital journalists. 4. Conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

A casi 25 años de la aparición del primer periódico *online* en España y de diversas investigaciones sobre la transformación del ecosistema mediático tras la introducción de Internet y de tecnologías digitales en las rutinas productivas de información este artículo intenta describir cómo se han consolidado las nuevas prácticas periodísticas en las mesas de redacción, en la organización del trabajo, la normalización de la incorporación de nuevos perfiles profesionales y las consecuencias que provoca el carácter polivalente del colectivo de periodistas *online* en su ejercicio cotidiano.

El modelo de negocio de la prensa en España, basado en los ingresos por publicidad y la venta de diarios, no permitió afrontar la crisis económica mundial y provocó que entre 2007 y 2008 el sector perdiera el 95% de sus ingresos (AEDE, 2010) y que cerraran más de 375 medios españoles (APM, 2015). Este contexto ha sido el caldo de cultivo para la creación de nuevos medios independientes online que no están avalados por grandes empresas mediáticas y en muchos casos han sido fundados por los propios periodistas. Esta tendencia ha sido definida por algunos autores como periodismo emprendedor (Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herranz-de-la-Case, 2015).

Según la recopilación de la Asociación de Prensa de Madrid, entre enero de 2008 hasta octubre de 2015 se lanzaron 579 medios (APM, 2015), con mayor auge en los años 2012 y 2013. El bajo coste económico de la creación de medios online, en relación a los medios analógicos, y la disminución de ofertas laborales en los medios tradicionales son las causas principales de la aparición y expansión del periodismo emprendedor.

Actualmente el sistema mediático español está dividido entre un oligopolio de grupos de comunicación con muchos recursos y una gran cantidad de medios independientes de tamaño reducido. Esta investigación se centra en el segundo tipo de medios y tiene como objetivo analizar las tareas que desarrollan los trabajadores de la información en su jornada diaria y cómo se organizan los nuevos perfiles periodísticos.

1.1. Perfiles periodísticos digitales

Los perfiles profesionales periodísticos han sufrido grandes transformaciones tras la aparición de Internet y las posibilidades de difundir y compartir información en la web 2.0. Dicha evolución ha modificado las formas de producir, entender y tener acceso a la información (Sánchez-García; Campos-Domínguez; Berrocal, 2015; Soengas-Pérez; Rodríguez-Vázquez; Abuón-Vences, 2014). Estas evoluciones inciden en las actividades periodísticas, es decir, en las tareas y funciones que desarrollan a diario los profesionales de la información.

El periodismo tras la convergencia e implantación de nuevas tecnologías se ha nombrado de diferentes maneras y se ha debatido en contextos académicos sobre el término preciso que describe las actividades de los periodistas que escriben para y desde Internet. Gil (1999) anotaba, a 5 años de la incorporación de algunos diarios españoles a Internet, que el término periodismo electrónico era impreciso porque la televisión, por ejemplo, hacía años que ya lo hacía y explicada, además, que era el mismo caso para el término periodismo digital. Algunos autores concuerdan que la expresión correcta es la heredada por el periodismo anglosajón, el *online journalism* (Gil, 1999, Díaz-Noci, Meso, 2000). Aunque para Gil (1999) el objetivo a alcanzar es el de periodismo en red que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, etc.” (Gil, 1999 s/p).

Mientras que el ecosistema digital replantea la figura tradicional del periodista, muchos autores afirman que las funciones básicas de esta profesión como “la verificación de las fuentes y de los hechos, la búsqueda de la verdad, la objetividad, la condición de servicio público, la ética periodística, etc.” (Rosique-Cedillo, 2013, p. 118) siguen siendo el centro de la profesión, solo que actualmente se realizan con otras herramientas.

El nuevo contexto provoca la reformulación de los perfiles profesionales, así como también la aparición de nuevos roles (Marques-Hayasaki; Roca-Cuberes; Singla-Casellas, 2016; Meso *et al.*, 2010; Sánchez-García; Campos-Domínguez; Berrocal, 2015). Estos cambios han sido influenciados por cuatro factores. El primero de ellos, ya mencionado anteriormente, es el avance tecnológico que no solo ha ampliado la oferta informativa, sino también las plataformas por las cuales se distribuyen sus productos, dando lugar a perfiles profesionales capaces de redactar un mismo contenido para distintas plataformas (Jódar-Marín, 2010; Salaverría; García-Avilés, 2008).

El segundo factor es la alta competencia en el campo de la información y la necesidad que tienen los medios de estar presentes en múltiples plataformas. Tercero, la crisis económica mundial de 2008 y la convergencia tecnológica han dinamizado nuevas fórmulas de negocio que, entre otras cosas, han ocasionado una reducción de plantilla en los medios tradicionales, unas condiciones laborales más precarias y la ampliación de las tareas que desempeña cada periodista. Por último, la profesión periodística ha perdido la exclusividad de crear contenidos informativos y llegar a una audiencia potencialmente masiva ya que parte de la audiencia actual son *prosumidores*, es decir, tienen la

capacidad de producir y difundir información (Berrocal; Campos-Domínguez; Redondo, 2014; García-Galera; Valdivia, 2014).

Los cuatro grandes cambios mencionados obligan a los periodistas online a ser versátiles, polivalentes y a reciclarse constantemente (Cabrera, 2009; Salaverría; García-Avilés, 2008; Scolari et al., 2008). Esta polivalencia de los periodistas sugiere, *a priori*, una evolución en positivo de los roles periodísticos. No obstante, para algunos autores esto impide la especialización temática de los trabajadores debido a que tienen que asumir actividades que antes realizaban otro tipo de profesionales (Esteban, 2012; Masip; Micó, 2009).

La transversalidad de las tareas de los profesionales ha llevado a la definición de este nuevo perfil de trabajador como periodistas multimedia (Túñez; Guevara, 2009; Túñez; Martínez-Solana; Abejón-Mendoza, 2010), ciberperiodista (Arroyo-Cabello, 2011), periodista multiplataforma o periodista multitarea (Meso et al., 2010). En un intento de clasificar las diferentes tareas que realizan los periodistas *online*, Bakker (2014) señala la existencia de tres perfiles profesionales diferenciados. Sin embargo, el mismo autor defiende que, en la mayoría de los casos, los periodistas realizan trabajos a diario de más de un perfil profesional.

–Perfil tecnológico: las competencias tecnológicas incluyen el uso y desarrollo de tareas mecánicas de publicación y edición de textos en varias plataformas y soportes. Además, incluyen competencias más especializadas como programación para la manipulación de datos o hacer infografías (Flores-Vivar; Méndez-Muros, 2014; Morato; Sánchez-Cuadrado; Fernández-Bajón, 2016).

–Perfil de gestor de contenidos: engloba tareas de filtración y jerarquización de la información y datos bajo criterios profesionales, tanto de fuentes *offline* como *online* (Sánchez-García; Campos-Domínguez; Berrocal, 2015).

–Perfil de *community manager*: sus roles, aparte de gestionar las redes sociales del medio, son incentivar y dinamizar la participación de la audiencia, es decir, hacerlos partícipes de la producción de la información, formular preguntas, encuestas o moderando debates a través de las distintas plataformas (Bakker, 2014; Sánchez-González; Méndez-Muros, 2014). El desarrollo orgánico de la participación de la audiencia ha requerido la creación de este perfil profesional para activar y gestionar las intervenciones de los usuarios (Harrison, 2010).

Además de estos perfiles, Bakker (2014) señala la novedad del periodista emprendedor, refiriéndose a los profesionales que, a falta de oferta en los medios tradicionales, han creado sus propios medios y/o trabajan de *freelance* para distintas empresas mediáticas. Como se ha mencionado anteriormente, esta característica se ha implantado de forma significativa en España, ámbito donde se centra esta investigación.

La organización de las tareas de los periodistas online diseñada por Bakker (2014) coincide plenamente con las argumentadas por Gil en 1999 quien las organiza por rutinas: respecto a las fuentes, a los destinatarios de la información, al medio y a los contenidos. La práctica de cada una de las rutinas explicadas por Gil (1999) consolidan el perfil del periodista en red.

Con el contexto analizado hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué tareas realizan los periodistas *online* en los medios españoles independientes?

P2. ¿Los periodistas *online* de medios independientes tienen perfiles profesionales diferenciados o, por el contrario, son profesionales polivalentes?

P3. ¿Los periodistas llevan a cabo tareas que en principio se atribuyen a los llamados nuevos perfiles profesionales en el ámbito periodístico (por ejemplo, el de *community manager*)?

P4. ¿Los perfiles y tareas están determinados por las variables sociodemográficas de sexo, edad, situación laboral o rol profesional?

P5. ¿Los periodistas online se pueden considerar periodistas en red (Gil, 1999)?

2. Metodología

La metodología de esta investigación es cuantitativa y cualitativa. La encuesta es la herramienta que nos permite conocer las rutinas y tareas que realizan los periodistas que trabajan en los medios *online* independientes españoles y con la entrevista semiestructurada obtenemos el relato cualitativo del colectivo de profesionales del periodismo.

2.1. Encuesta a periodistas digitales

Los bloques temáticos del cuestionario diseñado para esta investigación están divididos en dos partes diferenciadas. En primer lugar, se preguntaron factores sociodemográficos y de situación laboral en el medio o medios en los que trabajan (sexo, edad, situación laboral y puesto de responsabilidad en el medio). En segundo lugar, a partir de la revisión bibliográfica se han considerado 19 tareas distintas que desarrollan los periodistas digitales a partir de los estudios precedentes anteriormente mencionados (Gil, 1999; Bakker, 2014; Flores-Vivar; Méndez-Muros, 2014; Morato; Sánchez-Cuadrado; Fernández-Bajón, 2016; Sánchez-García; Campos-Domínguez; Berrocal, 2015; Sánchez-Gonzales; Méndez-Muros, 2013). Estas actividades han sido clasificadas en tres categorías reflejando a los perfiles periodísticos digitales analizados: tareas tecnológicas (8), tareas de gestión de contenidos (5) y tareas de *community manager* (6). Todas las actividades han sido evaluadas por los encuestados con escalas Likert de 5 puntos, siendo 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia dentro de su jornada laboral. Además, se realizaron dos preguntas de control para obtener más información sobre el uso profesional de las redes sociales.

La encuesta fue respondida durante el mes de enero de 2018 a través de un formulario online. Los medios contactados se escogieron a través del Observatorio Nuevos Medios, una iniciativa web que tiene un censo actualizado de los medios en español clasificados por temática y país. Se escogieron todas las empresas con sede en España que tienen presencia *online*, incluyendo todas las temáticas y ámbitos geográficos. Además, se aseguró que los medios contactados no formaran parte de ningún gran grupo mediático a nivel nacional o internacional. El formulario se envió a todos los miembros de las redacciones consiguiendo una muestra aleatoria dentro de nuestro universo.

2.1.2. Participantes en la encuesta

La encuesta fue respondida por un total de 262 profesionales de los cuales 240 respondieron de una forma válida (91,6%). El margen de error muestral es de $\pm 6,33\%$ con un nivel de confianza $2\sigma=95\%$. Los participantes pertenecen a 301 medios distintos, ya que algunos de los encuestados trabajan en

más de un medio a la vez, y con presencia de empresas establecidas en todas las comunidades autónomas. Además, hay que mencionar que el 9,6% (n = 29) de los medios no tienen ninguna sede física.

La distribución de la muestra por sexos es de 67% (n = 162) hombres y 33% (n = 78) mujeres. Por edades, la media es de 39 años (Desviación estándar (Dt) = 11). Las franjas más presentes entre los encuestados son de 30 a 39 (n = 77, 32%) y de 40 a 49 años (n = 70, 29%). Los menores de 30 años representan un 21% (n = 50) de la muestra y las edades de 50 a 59 años un 14% (n = 37). Por último, los mayores de 60 años solo son el 5% (n = 12).

En su mayoría, los encuestados realizan sus actividades de forma remunerada (n = 209, 87%) y un 78,8% (n = 189) del conjunto de trabajadores encuestados el periodismo es su principal fuente de ingresos. La categoría más presente de situación laboral es la de autónomo o *freelance* (n = 131, 54,6%,). En segundo lugar, los contratados a jornada completa o parcial (n = 78, 32,5%) seguido por los colaboradores (n = 31, 12,9%). En cuanto al rol profesional, los más presentes son director (n = 110, 45,8%), editor (n = 29, 12,1%) y redactor (n = 76, 31,7%).

Las pruebas estadísticas se han realizado con el programa de código abierto *R*. Para descubrir la presencia o ausencia de perfiles profesionales se ha realizado un análisis confirmatorio de *clusters* para saber estadísticamente si cada uno de los profesionales se describe por las tareas de un único perfil de los tres preestablecidos o si, por el contrario, realiza de forma similar tareas de diferentes perfiles. Para la verificación de relaciones significativas entre variables se han usado las pruebas de correlación *t-student*, en el caso de la variable independiente sexo (bivariable), y Kruskal-Wallis para el resto de variables sociodemográficas. El valor de significación considerado es 0,05.

2.2. Entrevistas semiestructurada

La entrevista semiestructurada se realizó a 6 periodistas digitales de cuatro diferentes comunidades autónomas de España (Madrid, Galicia, Andalucía y Cataluña) que previamente fueron invitados a participar en la investigación a través de un envío de mails a distintos medios *online* elegidos según los siguientes criterios: tipo de medio (generalista/especializado), cobertura (Estatal, Local e hiperlocal) y origen. El objetivo era obtener testimonios de diferentes tipos de medios para conocer si existen diferencias en las rutinas productivas relacionadas con las categorías antes mencionadas.

Las entrevistas se llevaron a cabo del 22 al 25 de noviembre de 2018 a través de Skype o llamada de WhatsApp, duraron entre media hora y hora y media, se registró el audio y se transcribieron los testimonios para posteriormente analizarlos.

Las temáticas tratadas en las entrevistas estaban dirigidas a profundizar en el ejercicio de la labor periodística desde un aspecto más reflexivo por lo que diseñamos 6 bloques sobre los cuáles se realizaron las preguntas.

Formación profesional

Descripción del desarrollo profesional (figuras laborales anteriores y tipos de contratos)
Situación profesional actual

Descripción de las actividades profesionales en el contexto digital
Características de su ejercicio periodístico

Preguntas reflexivas relacionadas con el triunfo profesional, valoración del ejercicio periodístico, la ética, periodismo y sociedad/servicio público.

Tabla1. Listado de periodistas entrevistados

| Medio | Tipo | Cobertura | Origen | Nombre | Edad | Cargo | Formación | Fecha entrevista | Duración |
|-----------------------|---------------|------------|-----------|------------------|------|----------------|-------------------------------|------------------|----------|
| Media-tics.com | Especializado | Nacional | Madrid | Miguel Ormaetxea | 72 | Editor | Licenciado en Periodismo | 22-10-2018 | 45:00 |
| Periodistadigital.com | Generalista | Nacional | Madrid | Roberto Marban | 35 | Redactor | Licenciado en Periodismo | 22-10-2018 | 31:28 |
| Vallecasweb.com | Generalista | Hiperlocal | Madrid | Antonio Luquero | 65 | Director | Licenciado en Periodismo | 23-10-2018 | 1:30:00 |
| iSabadell.com | Generalista | Hiperlocal | Cataluña | Jordi de Arriba | 35 | Director | Licenciado en Periodismo | 24-10-2018 | 1:14:25 |
| Cordobadeporte.com | Especializado | Local | Andalucía | Rafael Francisco | 40 | Jefe redacción | Licenciado en Periodismo | 24-10-2018 | 1:07:00 |
| Trendencias.com | Especializado | Nacional | Galicia | Abril Camino | 37 | Redactora | Filología inglesa e hispánica | 25-10-2018 | 27:00 |

Fuente: elaboración propia

A la convocatoria de participación contestaron 8 periodistas de los cuales 6 se ajustaban a nuestros objetivos. En el cuadro siguiente se detallan las características de los profesionales entrevistados.

3. Resultados

Teniendo en cuenta las pruebas estadísticas descriptivas, el conjunto de profesionales de la muestra realizan más actividades relacionadas con la gestión de contenidos (P1). Como se puede observar en la tabla 2, dentro de las tareas más importantes destacan la recopilación de información para redactar artículos y comprobar la calidad y validez de los datos. El segundo grupo de tareas consideradas de mayor importancia son las tecnológicas. En este subgrupo, los profesionales confieren mayor relevancia a la actualización de la web y la publicación de contenidos en diversas plataformas y, en menor medida, a la elaboración de gráficos o infografías.

Tabla 2. Valoración de las tareas profesionales por los periodistas digitales

| | Media (mediana) | Desviación estándar | Valoraciones altas* |
|--|--------------------|------------------------|---------------------|
| GESTIÓN DE CONTENIDOS | 3,8 | 1,170 | |
| Recopilar información para redactar artículos informativos | 4,5 (5) | 0,948 | 87,9% (n = 211) |
| Comprobar la calidad y validez de los datos | 4,4 (5) | 0,933 | 85% (n = 204) |
| Redactar artículos de opinión | 3,1 (3) | 1,346 | 35,4% (n = 85) |
| Buscar información y noticias en redes sociales | 3,7 (4) | 1,163 | 58,3% (n = 140) |

| | | | |
|--|---------|-------|-----------------|
| Realizar entrevistas | 4 (4) | 1,183 | 63,3% (n = 152) |
| TECNOLÓGICO | 3,4 | 1,195 | |
| Publicar personalmente contenidos en más de una plataforma del medio en el que trabaja | 4,3 (5) | 1,078 | 73,7% (n = 177) |
| Editar imágenes, vídeos y audios | 3,5 (4) | 1,307 | 49,2% (n = 118) |
| Medir el impacto online de las noticias producidas | 3,4 (4) | 1,325 | 45,4% (n = 109) |
| Actualizar la web del medio con contenido original | 4,5 (5) | 0,889 | 80% (n = 192) |
| Hacer gráficos o infografías | 2,2 (2) | 1,080 | 65,8% (n = 159) |
| Mejorar o actualizar aspectos técnicos de la web | 3 (3) | 1,442 | 34,6% (n = 83) |
| Uso y análisis de bases de datos | 3,1 (3) | 1,249 | 35,8% (n = 86) |
| Hacer fotos | 3,1 (3) | 1,450 | 39,2% (n = 94) |
| COMMUNITY MANAGER | 3,2 | 1,415 | |
| Responder a los mensajes privados en redes sociales | 3,2 (3) | 1,321 | 40% (n = 96) |
| Seguir las reacciones de tus contenidos originales en redes sociales | 3,4 (4) | 1,865 | 44,6% (n = 107) |
| Publicar en las redes sociales del medio | 4,2 (5) | 1,204 | 72,5% (n = 174) |
| Generar discusiones en las redes sociales del medio | 2,4 (2) | 1,215 | 18,3% (n = 44) |
| Moderar los comentarios en la página web o redes sociales | 2,8 (3) | 1,488 | 30,4% (n = 73) |
| Compartir las noticias del medio en sus redes sociales personales | 3,3 (4) | 1,398 | 44,6% (n = 107) |

Fuente: elaboración propia

*Porcentajes de los valores 4 (importante) y 5 (muy importante) de la escala Likert

Por último, las actividades del perfil de *community manager*, específicamente las de dinamizar, moderar los comentarios en la página web o redes sociales y responder a mensajes privados son valoradas como poco relevantes dentro del trabajo de los periodistas. En cambio, la tarea más recurrente es publicar en las redes sociales del medio o medios en los que trabajan (P3).

Para corroborar el nivel de relevancia de las redes sociales en el trabajo diario de los periodistas se preguntó el tiempo que dedican diariamente los profesionales a estas plataformas. De los 210 periodistas (87,5%) que utilizan alguna red social para objetivos profesionales, 74 (35,2%) utilizan las redes más de 2 horas diarias y 35 (16,8%) lo hacen unas 2 horas. En cambio, solo 27 (12,8%) de los encuestados dedican menos de media hora diaria a las redes sociales.

3.1. La transversalidad de los periodistas

Los resultados obtenidos del análisis confirmatorio de *clústeres* destacan que ninguno de los encuestados otorga una importancia significativamente mayor a las tareas de un perfil concreto ya que se han obteniendo índices mayores al valor de significación establecido ($p > 0,05$). Estos resultados

indican que a pesar de que las tareas de gestión de contenidos son consideradas más relevantes, los periodistas no las realizan con exclusividad, sino que durante su jornada laboral realizan actividades transversales a los tres perfiles (P2).

Partiendo de esta base, los análisis de correlación han determinado que ciertas variables sociodemográficas sí que influyen en el grado de relevancia de las tareas diarias (P5). En referencia al género, encontramos diferencias entre hombres y mujeres en las tareas tecnológicas. Como se puede observar en el gráfico 1, los hombres puntúan más alto la relevancia de las tareas que necesitan conocimientos técnicos medios o altos.

Respecto a las diferencias en las tareas según la edad del periodista, en una primera codificación por grupos (menores de 30, de 30 a 39, de 40 a 49, de 50 a 59 y mayores de 60 años) no se encontró correlación entre las tareas de los tres perfiles y la edad de los periodistas. En consecuencia, se recodificó la edad de los encuestados en tres grandes grupos (menores de 35, de 35 a 50 y mayores de 50 años) para conocer las diferencias por grupos generacionales más amplios. A pesar de este cambio, en esta prueba solo se encontró una diferencia estadísticamente significativa en la edición de imágenes, vídeos y audios, donde a menor edad más relevancia de la tarea ($X^2=6,5398$, $df = 2$, $p < 0,05$).

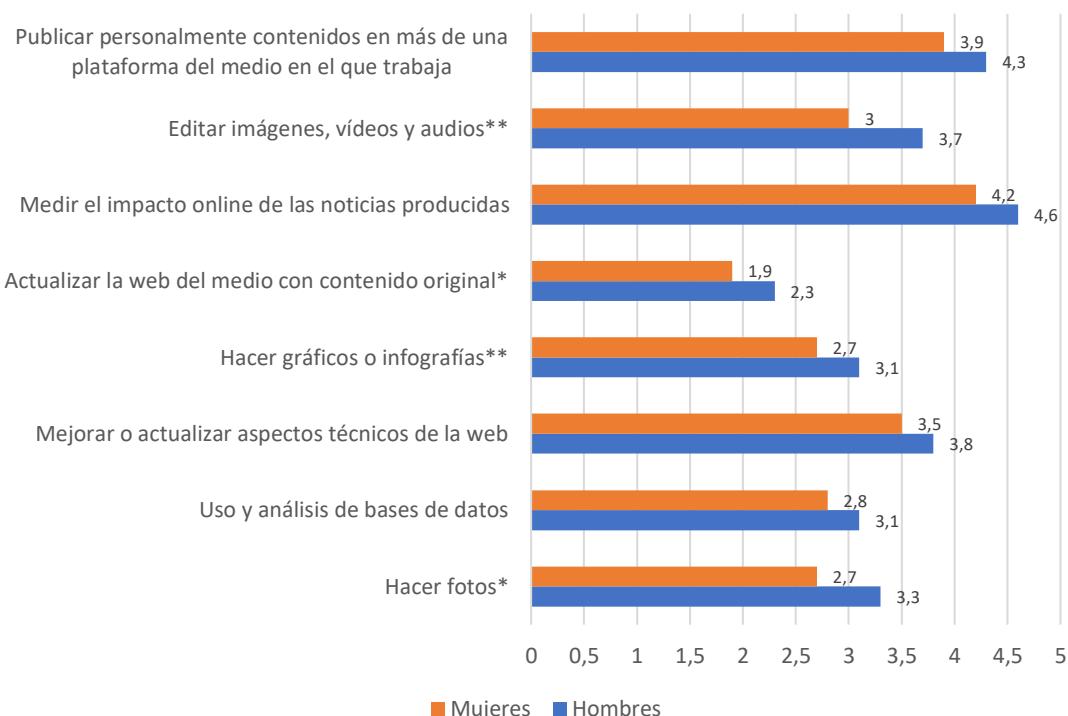


Gráfico 1. Valoración de las tareas tecnológicas por sexo

Fuente: elaboración propia

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

Las categorías usadas para comprobar si el tipo de relación contractual determina las actividades profesionales de los periodistas fueron autónomo/*freelance* ($n = 131$, 54,6%), contratado jornada parcial o completa ($n = 78$, 32,5%) y colaborador ($n = 31$, 12,9%). Las diferencias identificadas se refieren a las tareas de *community manager*. Los que tienen una relación más directa con el medio

(contratados a jornada completa o parcial) dan más importancia a las redes sociales del medio y a interactuar con la audiencia (responder a los mensajes privados en redes sociales ($X^2= 18,896$, df = 6, $p < 0,001$), publicar en las redes sociales del medio ($X^2=14,973$, df = 6, $p < 0,05$) y generar discusiones en las redes sociales ($X^2=16,95$, df = 6, $p < 0,001$).

Por último, se analizó si las tareas realizadas están influenciadas por el cargo de responsabilidad de los periodistas teniendo en cuenta que las plantillas laborales de los medios analizados son, en la mayoría de los casos, reducidas. Para este análisis se tuvieron en cuenta los 3 cargos laborales mayoritarios entre los encuestados: director (n = 110, 45,8%), editor (n = 29, 12,1%) y redactor (n = 76, 31,7%). Al respecto detectamos que el director da más relevancia a las tareas tecnológicas que los otros roles (ver gráfico 2). En los ítems de *community manager*, el director también tiene más implicación en responder a los mensajes/comentarios en redes sociales y seguir las reacciones de sus contenidos originales. En cambio, los editores y los redactores consideran que tienen más relevancia las tareas del perfil de gestor de contenidos en su trabajo diario como buscar información para hacer artículos de opinión y realizar entrevistas como fuente de información.



Gráfico 2. Tareas más valoradas por los directores de medios digitales independientes

Fuente: elaboración propia

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

3.2. El trabajo diario de los periodistas digitales

El relato cualitativo de las entrevistas indica que gran parte de la actividad periodística está relacionada con tareas propias del perfil profesional como redactar noticias, contrastar información, revisar perfiles de redes sociales de personajes de la política, deporte, economía, etc. y lectura de otros medios nacionales y extranjeros.

La plantilla laboral de los medios en los que trabajan es reducida, como mínimo suelen ser 5 periodistas, la mayoría de ellos son autónomos y redactan una media de 6 noticias al día. Sin embargo, dos de los seis entrevistados realizan tareas de gestión por lo que redactan una o dos piezas informativas al día.

“Trabajamos unas 4-5 personas a parte de mí. Hay un equipo de redacción, hay un redactor jefe y hay colaboradores. Nosotros trabajamos mucho, yo tengo muy poca gente en nómina porque trabajo sobre todo con autónomos. Las redacciones como las que yo he conocido...en la redacción allí físicamente teníamos 70 periodistas u 80 periodistas y eso ya no tiene sentido” (Mediatics.com). Algunos de los entrevistados explican que para mantener económicamente el medio suelen externalizar algunos servicios como la edición de revistas y/o transferencia de noticias.

La gestión de las redes sociales del medio es la segunda tarea en importancia que ocupa las actividades de los periodistas. Ninguno de los medios cuenta con una figura de *community manager*. Solo uno de los entrevistados se ha formado profesionalmente para realizar las tareas de mantenimiento y seguimiento de redes sociales, la mayoría ha aprendido “sobre la marcha” con ayuda de compañeros de trabajo y un par de ellos comentan que su empresa les ha ofrecido cursos pero que no de manera continuada.

Twitter y Facebook son las redes donde tienen más presencia los medios en los que trabajan y la segunda es la que les genera más tráfico a sus contenidos en la web. “...Facebook empezó a funcionar como el gran canal de distribución de los medios y quieras que no, aunque intentamos hacer el trabajo el máximo de bien y contrastado esto impacta sobre todo en la velocidad de publicar algunos acontecimientos. Un tema que pueda circular mucho por redes sociales cuanto antes lo publique más premio –entrecomillas- tiene” (iSabadell.com). Aunque todos se han visto afectados por el cambio de algoritmo de Facebook en 2018 que afecta el alcance de las publicaciones de las *fanpages*.

El tiempo y la velocidad son categorías que los periodistas identifican como elementos claves para entender las rutinas productivas en un contexto *online*. Ambas condicionan, en parte, la calidad de la información. “El tema de la velocidad de meter los contenidos...ese tema de intentar ser los primeros porque si no parece que la gente no te lee eso va un poco en contra de mi forma de entender el periodismo de hacer más pausadas las cosas de cuidar mucho el estilo. A mí me encanta el idioma español y lo intento cuidar al máximo y todo eso parece que va en contra de todo lo que se ha convertido el periodismo” (Córdobadeporte.com).

Todos consideran que a partir del uso masificado de las redes sociales tienen que contrastar la información que proviene de ella y sobre todo de Facebook. “Las redes sociales tienen un peso para mí excesivo en los medios y ahora mismo cualquier gente que este con una cuenta pues puede soltar una información...con lo cual tienes que intentar contrastarla por si acaso. No desecharmos ninguna fuente, sí que es verdad que buscamos contrastar” (Córdobadeporte.com).

La verificación de las fuentes cuando provienen de las redes sociales y de internet es una actividad obligada en su trabajo porque de algunas no se fían del perfil y en el caso de fotografías éstas pueden estar manipuladas. “Confío menos en Facebook, bueno más o menos con el tiempo aprendes qué páginas son más o menos confiables o qué páginas son *fake news* y sobre todo nosotros lo que hacíamos era irnos al contenido nativo. Es decir, a la fuente original, nunca publicábamos algo que una página de Facebook decía que había hecho un *bloguer* por ejemplo” (Trendencias.com).

Todos afirman que la información publicada en las redes sociales siempre se ha de contrastar y que ésta solo puede ser el inicio de una noticia, pero no la noticia. Sin embargo, algunos indican que este trabajo de verificación depende también de la temática porque “Para hacer el típico tema que todos hacemos de virales de Fulanito contesta al tuitero y tal y cual una vez que ya tienes el mensaje que puedes embeber y además te sirve como fuente y no te complicas mucho más porque te pones a hacerlo rápido” (periodistadigital.com).

Instagram es la red que les suscita menor interés y en la mayoría de casos reconocen que se han creado un perfil porque “hay que estar”, “porque es la que está de moda”. Excepto Trendencias.com en el que dicha red social implica el 80% de sus contenidos.

En las redes hacen difusión de las noticias de su web con el objetivo principal de atraer tráfico. Las personas entrevistadas comentan que publican casi cada hora en las redes sociales y que al principio compartían todos los contenidos de la web y que, con el tiempo, tras el conocimiento de métricas y audiencias digitales han organizado sus publicaciones para obtener mayor rendimiento. En algunos casos, además, han descubierto cuáles son las temáticas que generan más tráfico y las que no. “...nosotros, sin tenerlo demasiado estudiado, hemos ido modulando un poco la cantidad de noticias para intentar tener un volumen de noticias suficiente pero que también tenga un tráfico de noticias sin olvidar la influencia. Al principio, por ejemplo, hacíamos muy pocos sucesos y ahora hacemos más sucesos que al principio porque funciona a nivel cuantitativo. Nosotros necesitamos tener muchas visitas y cuando hay un suceso esto te los aporta. Lo que intentamos es que no se no vaya la olla y solo acabemos haciendo sucesos que esto es lo que hacen algunos” (iSabadell.com).

Los periodistas responden a los mensajes de los lectores y de las lectoras ya sea para rectificar alguna información y cuando éstos realizan preguntas directas. En general, no suelen entrar en las discusiones que se generan entre los lectores a menos que sean aludidos.

Sobre contenidos multimedia los periodistas explican que no tienen competencias profesionales para hacerlo, de hecho, en sus medios tienen poca o nula presencia los videos y las infografías.

La reflexión sobre el ejercicio profesional individual fue el último bloque temático a tratar en las entrevistas. Primero se les cuestionó sobre la realización profesional y si sentían que habían logrado aquello que se plantearon cuando terminaron la carrera. La mayoría respondió afirmativamente y expusieron que su desarrollo no ha sido fácil pero que en el punto actual en el que se encuentran sí que pueden decir que se sienten satisfechos con su trayectoria. “Yo sí que me siento realizado. También es verdad que en el periodismo local tienes que sentir mucho el sitio donde trabajas. Si lo hiciera en otro lado y ese vínculo no lo he tenido por lo cual es más frío” (iSabadell.com). Solo uno de ellos comentó que en absoluto se sentía realizado profesionalmente “Yo quiero aprender a hacer contenidos multimedia, quiero aprender entonces no me siento realizado. Me consideraré realizado cuando consiga hacer periodismo post industrial, periodismo digital avanzado que consiga ayudar, en la medida que yo pueda, a empresas a hacer transiciones, pero yo aún estoy lejos de eso” (Mediatrics.com).

La mayoría de los entrevistados tienen una trayectoria consolidada en diferentes medios de al menos 10 años por lo que consideramos oportuno preguntarles sobre las características que desde su punto de vista debe tener un buen periodista y todos señalaron aspectos relacionados con el ejercicio profesional más tradicional como ser curiosos y honestos. “Primero una gran curiosidad. La base de esta profesión es la curiosidad. La profesión ya está cambiando, pero va a cambiar muchísimo más y tiene que estar

dispuesto a aprender el resto de su vida y además sistemáticamente y además cambiar, cambiar y cambiar” (Mediatics.com).

“Yo creo que sería un profesional básicamente honesto con él y con el medio y con el resto de fuentes yo creo que eso es muy importante y muchos no los son demasiado. Que tenga valores, que tenga una cierta mirada propia y yo creo que a partir de ahí puedes hacer cosas” (iSabadell.com). “Hay mucho también de ese instinto de ver qué es la noticia, de preocuparte. El sacrificio tiene que estar de la mano de un buen periodista. De no estar pendiente del horario” (Cordobadeporte.com).

Por último, consideran que el periodismo tiene que ser considerado como un servicio público en un contexto en el que explican hay mucha información y en el que la gente ya no sabe lo que es verdad. “El ciudadano necesita páginas de referencia que les resulten creíbles para diferenciar lo que es verdad de lo que no es verdad. Porque te encuentras por WhatsApp que circulan barbaridades. El valor que el ciudadano le da a la prensa irá creciendo” (iSabadell.com). “En casi cualquier tema importante está ahí un periodista dando la información. Una sociedad sana no podría serlo sin un periodismo lo más libre posible, lo más libre que te dejen porque siempre hay condicionantes” (Cordobadeporte.com).

4. Conclusiones

Tras casi 25 años de la aparición del primer periódico en Internet en España (Díaz-Noci; Meso, 2000) existen prácticas consolidadas y otras que aún están por desarrollarse en el periodismo *online* pero cada vez se está más cerca del periodismo en red explicado por Gil (1999).

Esta investigación analiza, con datos cuantitativos y cualitativos actuales, las tareas que realizan los periodistas de los nuevos medios *online* independientes españoles. La mayoría de estudios sobre perfiles profesionales se hacen sobre el personal laboral de medios *online* y *offline* consolidados y/o que pertenecen a grandes corporaciones de comunicación. Sin embargo, y como consecuencia de la profunda crisis del sector periodístico, el análisis de lo que se denomina periodismo emprendedor es fundamental para conocer el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas y del rol de los jóvenes periodistas como impulsores de gran parte de estos proyectos informativos (Manfredi-Sánchez; Rojas-Torrijos; Herranz, 2015). Y, sobre todo, para conocer los perfiles profesionales y las rutinas productivas de medios informativos que son exclusivamente *online*.

Las tareas que se analizaron en la parte cuantitativa se han extraído a partir de los perfiles surgidos por la digitalización de los medios y de la información divididos en actividades tecnológicas, de gestión de contenidos y de *community management*. Las actividades relacionadas con la gestión de contenidos son consideradas las más relevantes dentro del ámbito laboral de los periodistas. Con estos resultados podemos concluir que, a pesar del gran impacto de la tecnología en la profesión, las actividades principales siguen siendo las centradas en la selección y jerarquización de información (Rosique-Cedillo, 2013) aunque las formas de realizarlas han cambiado debido al maremágnum de datos en Internet y de la dificultad de contrastar algunas fuentes. En las entrevistas los periodistas *online* explican que han incorporado a sus rutinas la verificación constante de las fuentes, sobre todo de la información nativa de Internet. La materia prima de estos periodistas está tanto en el ámbito *online* como en el *offline*, además en sus rutinas consultan otros medios locales, nacionales e internacionales para identificar cuáles son las noticias en las que han de incidir para lograr más tráfico a sus webs. De esta manera los periodistas *online* han logrado la capitalización de la actualización, que han obtenido ya sea de manera formal o informal, de sus conocimientos tras la convergencia tecnológica.

Las actividades tecnológicas y de *community management* también están presentes de forma patente en las labores cotidianas de los encuestados y de los entrevistados. La evolución en positivo que hemos identificado en el relato cualitativo es que los periodistas *online* tienen competencias en mayor o menor medida en la gestión de redes sociales que utilizan no solo para difundir sus noticias sino como fuentes de información. Y que dicho capital simbólico lo utilizan para realizar una de las tareas fundamentales en el periodismo que es la contrastación y la verificación de la información.

En referencia a las tareas de gestión de redes, una amplia mayoría de los periodistas encuestados usan de forma profesional las redes sociales y dedican más de dos horas diarias a estas plataformas durante su jornada laboral. Este uso no está relacionado con la creación de interacción con la audiencia a través de la dinamización o moderación de debates en su página web o las redes sociales. A pesar de ser una de las posibilidades a explorar por estos medios, los profesionales entrevistados dan menor importancia a la generación de diálogo con su audiencia. Un condicionante de esta situación puede ser la herencia que la prensa tradicional ha dejado a la digital de no generar relaciones más horizontales con los lectores (Martínez-García, 2016). No obstante, los entrevistados sí que consideran importante el diálogo con su audiencia por lo que responden a sus preguntas y comentarios. En este sentido los periodistas *online* se convierten en emisores y receptores de la información (Sandoval, 2001).

En consecuencia, a estos resultados y habiendo estudiado un gran número de tareas periodísticas, no podemos afirmar que en los medios independientes españoles existan perfiles profesionales diferenciados. Por el contrario, los periodistas de estos medios son polivalentes (Cabrera, 2009; Salaverría; García-Avilés, 2008; Scolari *et al.*, 2008) porque la naturaleza del medio así lo exige y realizan actividades de forma transversal a todas las especialidades y ésta es quizás una de las diferencias respecto a los grandes medios que tienen presencia *online* y *offline*.

Uno de los aspectos relevantes e innovadores de este análisis es la disagregación de los resultados por categorías de sexo, edad, situación laboral y rol de responsabilidad. Estas especificidades nos dan una visión más completa de los perfiles profesionales. En cuanto al género, los hombres confieren mayor importancia a las tareas tecnológicas dentro de su jornada laboral. Estudios precedentes sobre género y prensa determinan que éste es un ámbito mayoritariamente masculino (Martínez-García, 2016; Van-Zoonen, 1994) y los nuevos medios *online* españoles no son la excepción. Siendo ésta otra herencia de la prensa tradicional, las mujeres periodistas que han contestado la encuesta priorizan las actividades relacionadas con el perfil gestor de contenidos por encima de las competencias técnicas/digitales. Esta situación es también un reflejo de la posición secundaria de la mujer en los trabajos del sector tecnológico.

Otra de los hallazgos a destacar de esta investigación es que la edad del periodista no influye en las tareas realizadas. Este resultado puede ser explicado por el alto nivel de competitividad en el sector de la información (Bakker, 2014). Esto exige que todos los trabajadores tengan que actualizarse y formarse constantemente para poder ampliar su impacto en el mercado y explorar nuevas formas de informar y de relacionarse con la audiencia. Mientras que los periodistas más jóvenes son nativos digitales, en el caso de los más mayores y a raíz de las entrevistas realizadas sabemos que no actualizan sus conocimientos y competencias de manera formal, es decir estudiando algún master y/o postgrado de especialización, sino que van adquiriendo experiencia tras la prueba-error y el intercambio de conocimiento con sus compañeros de trabajo. En muy pocos casos el medio se ocupa de la actualización de su plantilla profesional.

Otra conclusión es que a mayor compromiso laboral (personal contratado) mayor implicación de los profesionales en la gestión de las redes sociales de los medios. Del mismo modo, la mayoría de los profesionales que trabajan en los nuevos medios digitales lo hacen como autónomo/*freelance*, lo cual perpetúa la precariedad laboral enquistada en el sector periodístico (APM, 2015). Esta diferencia de relación con el medio también se refleja con las tareas realizadas según el puesto o cargo profesional dentro de la empresa. Mientras que los directivos de los nuevos medios priorizan las actividades tecnológicas y de *community management*, para los editores y redactores las tareas de gestión de contenidos son más valoradas.

Este artículo muestra que los *periodistas online* españoles están a un paso de hacer “periodismo en red” (Gil, 1999) pero aún queda por explotar un nuevo lenguaje informativo que integre las posibilidades multimedia de Internet. La economía digital que supone, entre otras cosas, una plantilla laboral reducida, es un arma de doble filo para los periodistas emprendedores, por un lado, les ha permitido continuidad laboral – a un coste alto pero que asumen- pero, por otro lado, no favorece la especialización ni de los periodistas ni de los contenidos tan necesarios en un contexto en el que los algoritmos agendan la realidad.

5. Bibliografía

AEDE. (2010). *Libro blanco de la prensa diaria: estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos. 2010*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios españoles.

APM. (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid.

http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

Arroyo-Cabello, María (2011). “Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad”. *Razón Y Palabra*, v. 16, n. 76.

Bakker, Piet (2014). “Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists”. *Journalism Studies*, v. 15, n. 5, pp. 596–606.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>

Berrocal, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo, Marta (2014). “Prosumidores mediáticos en la Comunicación política: el “politainment” en YouTube”. *Comunicar*, v. 43, n. 22, pp. 65–72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Cabrera, María-Ángeles (2009). “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”. *Revista Icono*, v. 14, n. 15, pp. 164–177.

Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdil, Koldo (2000). Periodismo electrónico multimedia. Bilbao: Universidad del País Vasco

Esteban, Chiqui (2012). “Las nuevas profesiones del Periodismo”. En *El futuro del periodismo* (pp. 23–28). Madrid: Cuadernos Evoca Comunicación e Imagen, pp. 17-22.

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Flores-Vivar, Jesús; Méndez-Muros, Sandra (2014). “El Periodismo de datos como especialización en los medios generalistas con presencia en Internet”. En Esteve Ramírez, Francisco; Nieto Hernández, Juan Carlos. *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid: Schedas, pp. 199–214.

García-Galera, María-del-Carmen; Valdivia, Angharad (2014). “Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios”. *Comunicar*, v. 43, n. XXII, pp. 10–13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Gil, Quim (1999). “Diseñando el periodista digital (I)”. En: Sala de Prensa N. 13, Año II, Vol. 2, noviembre. [Consulta: 21/12/18]. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Harrison, Jackie (2010). “User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub”. *Journalism Studies*, v. 11, n. 2, pp. 243–256. <https://doi.org/10.1080/14616700903290593>

Jódar-Marín, Juan-Ángel (2010). “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. *Razón y Palabra*, v. 17, n. 71.

Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Rojas-Torrijos, José-Luis; Herranz-de-la-Case, José-María (2015). “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 70, pp. 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>

Marques-Hayasaki, Paula; Roca-Cuberes, Carles; Singla-Casellas, Carles (2016). “New professional profiles and skills in the journalistic field: a scoping review and in-depth interviews with professionals in Spain”. *Brazilian Journalism Research*, v. 12, n. 3, pp. 14–33. <https://doi.org/10.25200/bjr.v12n3.2016.904>

Martínez-García, Luisa (2016). “Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor”. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 71, pp. 428–442. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103>

Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís (2009). “El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial”. *Quaderns del CAC*, v. 31–32(Julio 2008-junio-2009), pp. 91–99.

Meso, Koldobika; Díaz, Javier; Larrondo, Ainara; Salaverría, Ramón; Sadaba, Mª-Rosario (2010). “Presencia y uso de internet en redacciones de los diarios vascos y navarros”. *Mediatika*, v. 12, pp. 301–319.

Morato, Jorge; Sánchez-Cuadrado, Sonia; Fernández-Bajón, María-Teresa (2016). “Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información”. *El Profesional de La Información*, v. 25, n. 2, pp. 169–178. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.03>

Rosique-Cedillo, Gloria (2013). “Los estudios universitarios de periodismo en España: adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales”. *Revista Internacional de Estudios Sobre Sistemas Educativos*, v. 1, n. 1–2, pp. 117–132.

Salaverría, Ramón; García-Avilés, José-Alberto (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, v. 23, pp. 31–47.

Sánchez-García, Pilar; Campos-Domínguez, Eva; Berrocal, Salomé (2015). “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 70, pp. 187–208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>

Sánchez-Gonzales, Hada; Méndez-Muros, Sandra (2013). “¿Perfiles profesionales 2?0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria”. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, v. 19, n. abril, pp. 981–993.

Sandoval Sanmartín, María T. (2001). “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”. En: *Estudios de Periodística*, IX, 309-323.

Scolari, Carlos-Alberto; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Navarro-Guere, Héctor; Pardo-Kuklinski, Hugo (2008). “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Zer*, v. 13, n. 25, pp. 37–60.

Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Abuón-Vences, Natalia (2014). “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 69, pp. 104–124. <https://doi.org/10.4185/rcls-2014-1003>

Túñez, Miguel; Guevara, Melitón (2009). “Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las audiencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 64, pp. 1030–1044.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044>

Tuñez, Miguel; Martínez-Solana, Yolanda; Abejón-Mendoza, Paloma (2010). “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, v. 16, pp. 79–94.

Van-Zoonen, Liesbet (1994). *Feminist media studies*. Londres: SAGE Publications Ltd. ISBN: 978 0803985544

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

L Martínez-García, C Navarro (2019): “Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1014 a 1030.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1369/52es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1369](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369)

- En el interior de un texto:

L Martínez-García, C Navarro (2019: 1014 a 1030) ...

o

...L Martínez-García *et al*, 2019 (1014 a 1030) ...

Artículo recibido el 6 de marzo Aceptado el 7 de junio.
Publicado el 11 de junio de 2019