



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los nuevos perfiles periodísticos en los
medios tradicionales: el caso de
Castilla y León**

Alumna: Miriam Muñoz González

Tutora: Pilar Sánchez García

Convocatoria: Julio 2016

Los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales: el caso de Castilla y León

AUTORA

Miriam Muñoz González

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

La presente investigación nace con el objetivo de conocer cómo los medios tradicionales de Castilla y León se han adaptado al nuevo entorno mediático que el mundo de la comunicación plantea en la actualidad. En los últimos años, la figura del periodista, como tradicionalmente se conoce, ha sufrido una evolución que se traduce en un cambio de tareas y rutinas de trabajo, propio de las redacciones. El avance de las nuevas tecnologías gesta a nuevos profesionales que, además de desempeñar las funciones básicas del periodismo, se ven obligados a ampliar sus conocimientos y sumergirse en un mundo digital cada vez más demandado. El estudio incluye una parte teórica y un apartado empírico que toma como muestra a cinco medios tradicionales de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Se recurre a una metodología mixta que incluye entrevista a los responsables de los medios, cuestionario a los trabajadores y observación no participante de las rutinas de trabajo presentes en las redacciones. Los resultados y conclusiones generales indican que los medios tradicionales analizados no se han terminado de adaptar al nuevo entorno mediático y sus perfiles, caracterizados por la polivalencia, evolucionan progresivamente hacia el sector digital de una forma lenta y casi experimental.

PALABRAS CLAVE

Ciberperiodismo, medios tradicionales, perfiles profesionales, internet, funciones, periodista polivalente

The new journalistic profiles in traditional media: the case of Castilla y León

AUTHOR

Miriam Muñoz González

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

This research has the target of acquire the knowledge about how Castilla y León traditional media have adapted to the new media area which is communication world now. In the last years, the journalist has suffered an evolution what is about different tasks and routines. New technologies have going on, so there are new professionals who are responsible of the basic journalistic functions, but also they have to surf into a more demanded digital world. The study includes a theoretical and an empirical section that takes as traditional media shows five of the autonomous community of Castilla y León. It uses a mixed methodology that includes interviewing those responsible for media, workers questionnaire and participant observation not work routines present in the newsrooms. The results and general conclusions indicate that traditional media analyzed have not finished adapt to the new media environment and their profiles , characterized by versatility, gradually evolve towards a change familiar with digital media.

.

KEYWORDS

Digital journalism, traditional media, profesional profiles, internet, functions, polyvalent journalist

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 1.1. Justificación del tema..... | 1 |
| 1.2. Objetivos y preguntas..... | 3 |
| 1.3. Hipótesis..... | 3 |
| 1.4. Metodología..... | 4 |
| 1.5. Estructura..... | 5 |
| | |
| 2. Capítulo 2. La nueva era del “ciberperiodismo” como motor del cambio..... | 7 |
| 2.1. El camino hacia un nuevo entorno digital en España..... | 10 |
| 2.2. La etapa del despegue..... | 11 |
| | |
| 3. Capítulo 3. El cambio de los perfiles periodísticos en el nuevo entorno mediático..... | 14 |
| 3.1. Perfiles periodísticos emergentes y en evolución | 16 |
| 3.2. Nuevos horizontes: formación y mercado laboral..... | 22 |
| | |
| 4. Capítulo 4. Los medios tradicionales en un proceso de transición periodística..... | 26 |
| 4.1. El periodismo en Castilla y León..... | 28 |
| 4.2. Contextualización de medios analizados..... | 30 |
| | |
| 5. Capítulo 5. Análisis empírico de los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales: el caso de Castilla y León..... | 35 |
| 5.1. Metodología: campo de estudio y muestra acotada..... | 35 |
| 5.2. Resultados de las entrevistas, encuestas y observación no participante por cada medio de comunicación..... | 43 |
| 5.2.1. Resultados comparativos de los cinco medios analizados..... | 63 |
| | |
| 6. Conclusiones..... | 66 |
| 7. Referencias bibliográficas..... | 69 |
| 8. Anexos..... | 72 |
| 9. Anexos..... | 85 |

1.Introducción

Esta investigación surge del interés personal por conocer cómo los medios tradicionales y, concretamente los de la Comunidad de Castilla y León, se han adaptado a las nuevas tecnologías e intentar comprobar los perfiles que este tipo de medios demandan de cara a un futuro laboral inminente. El trabajo de investigación que aquí se presenta pretende dar respuesta a las dudas que, personalmente, se me plantean en relación a la formación exigible para desarrollar las rutinas de trabajo que los medios tradicionales exigen con la incorporación de las herramientas digitales a sus redacciones, por lo que se ha considerado necesario comprobar si son ciertas las inquietudes que atañen a mi persona en un proceso de investigación del que soy protagonista, con el propósito personal de satisfacer mi necesidad de conocimiento y aprendizaje para enfrentarme a un futuro profesional con las herramientas necesarias que me permitan ofrecer mis mejores actitudes y aptitudes.

1.1. Justificación del tema

El periodismo definido por el DRAE (2016) como “la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” ha experimentado una evolución desde sus inicios hasta la actualidad. La aparición de las nuevas tecnologías ha obligado a numerosos medios de comunicación a adaptarse a los diferentes soportes que el mercado demanda con el objetivo de acercarse a un público cada vez más implicado en materia digital. De aquí se deriva que autores como Salaverría (2010) definan el término “ciberperiodismo” para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo a internet y sitúe la etapa del despegue en un suceso como los atentados del 11 de marzo de 2004 dónde el periodismo digital desplegó todas sus armas para relatar un clima oscuro y complicado en la historia contemporánea de España.

Muchos son los autores que se han implicado en el estudio del comportamiento de los diferentes medios de comunicación ante una realidad presente en las diversas manifestaciones informativas de actualidad. Los diferentes cambios que los portadores de información han experimentado no se limita a los medios, la figura del periodista es una de las grandes protagonistas en la adaptación a un entorno mediático cambiante.

Autores como Scolari (2008) inciden en la importancia que el profesional de la información adquiere en la inclusión de una nueva era donde lo digital se abre paso para competir con los medios tradicionales, entendidos como aquellos anteriores a internet, o al menos solaparse con ellos con el objetivo de conseguir un hueco en las áreas de trabajo correspondientes a los mismos.

Toda esta incertidumbre inicial deriva en la proliferación de términos propuestos y manidos por parte de diferentes expertos en comunicación que tratan de dar respuesta al cambio de rutinas que han experimentado, experimentan y experimentarán los periodistas tradicionales. El periodista polivalente, es decir, una figura caracterizada por la versatilidad en cuanto a información se refiere, surge para monopolizar las funciones de figuras periodísticas que, según autores como Scolari (2008), están desapareciendo.

Estudios como los de la Aneca (2005) y especialistas en periodismo de investigación tratan de dar respuesta a estos cambios en la adaptación de los periodistas, con la propuesta de categorías o divisiones que desembocan en diferentes perfiles, con funciones diversas que atañen al periodismo español. La amplitud y generalidad de estos estudios genera la curiosidad de limitar el campo de investigación a zonas geográficas específicas que permitan estudiar el comportamiento de los medios de comunicación a nivel regional.

Por lo tanto, el estudio que aquí se presenta acota la investigación a los medios tradicionales de Castilla y León para comprobar la posible adaptación de los medios al nuevo entorno mediático y los perfiles existentes en las diferentes redacciones. De este estudio se derivan una serie de categorías empleadas en la investigación empírica que permiten establecer los nuevos perfiles de los medios estudiados y dejan la puerta abierta para futuras investigaciones más exhaustivas sobre el tema, ya que por cuestión de rigor académico, se presume esencial limitar la investigación para la consecución de los objetivos marcados y evitar así extrapolaciones que siembren el halo de duda o confusión sobre la temática que aquí se trata.

Por tanto, se considera que esta investigación es de actualidad y pertinente puesto que permite conocer la adaptación de los medios tradicionales al nuevo entorno mediático y pretende esbozar los perfiles profesionales que están integrados en sus redacciones.

1.2. Objetivos y preguntas

Esta investigación parte de unos interrogantes que surgen a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales y el interés por conocer el comportamiento de los medios ante esta circunstancia concreta.

P1 ¿Cómo se han adaptado los medios tradicionales al nuevo entorno mediático?

P2 ¿Varían los perfiles periodísticos con la introducción de las nuevas tecnologías?

P3 ¿Se produce un cambio en las funciones de los perfiles profesionales?

P4 ¿Los medios proporcionan formación digital a sus trabajadores?

P5 ¿Se aprecian diferencias sustanciales en cuanto a adaptación de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión?

P6 ¿Se exige una formación complementaria en materia digital a los trabajadores?

Una vez establecidas las cuestiones a las que este Trabajo Fin de Grado pretende dar respuesta, puede decirse que el objetivo principal de esta investigación es comprobar cómo los medios de comunicación tradicionales, concretamente los de Castilla y León, se han adaptado al nuevo entorno mediático. De aquí se derivan objetivos secundarios que están íntimamente ligados al principal:

- Conocer los nuevos perfiles periodísticos que surgen a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías en estos medios.
- Saber si los medios de comunicación analizados proporcionan formación en materia digital a sus trabajadores.
- Averiguar si se presenta alguna diferencia de adaptación de los medios en función de su soporte: prensa, radio y televisión.

1.3. Hipótesis de la investigación

Explicado el objeto de estudio, las preguntas y los objetivos, esta investigación parte de unas hipótesis principales que se tratarán de comprobar, finalmente, con las conclusiones extraídas:

H1: Los medios tradicionales de Castilla y León se han adaptado al nuevo entorno mediático.

H2: En las redacciones surgen nuevos perfiles profesionales con multitareas en el entorno digital.

H3: Los medios de comunicación proporcionan formación digital a sus trabajadores.

H4: Hay diferencias importantes de adaptación entre medios de diferentes soportes informativos, concretamente, prensa, radio y televisión.

1.4. Metodología

El método científico constituye una hoja de ruta para aproximarse a la realidad de una manera rigurosa y sistemática. Este método llegó a las Ciencias Sociales gracias al trabajo de abanderados del paradigma positivista como Auguste Comte (1865), aunque fue Émile Durkheim (1895) quién se encargó de realizar las primeras investigaciones científicas en el ámbito de las ciencias sociales.

Además, Manuel Castells (1999) ampliará el punto de mira en las investigaciones empíricas detallando el concepto de “Sociedad de la Información” con la ayuda de Wallace (1976) que establece un pequeño esquema del proceso de investigación científica que ayudará a introducir las técnicas anteriormente citadas. De la mano de expertos como Morín (1995) y Wimmer y Domminick (1996) se completará el entendimiento de las técnicas utilizadas para la investigación que serán definidas con posterioridad. Es preciso definir y conocer los antecedentes de las herramientas científicas a las que se recurre en este estudio para comprender las posteriores conclusiones y los términos empleados durante la exposición de resultados obtenidos a partir de datos previos y de comprobaciones progresivas, que han sido posibles, gracias a todas las fases de observación e interacción con los distintos medios de comunicación objeto de este estudio.

En la elaboración, planteamiento y desarrollo de una investigación tan importante es definir el objeto de estudio como seleccionar una metodología adecuada que permita al investigador llegar a la resolución de las hipótesis planteadas de la manera más efectiva, es decir, concluyendo la investigación con resultados concretos que respondan a los objetivos previamente planteados:

El presente análisis hace uso de una metodología mixta puesto que recurre a la triangulación, es decir, a la utilización de tres técnicas diferentes que persiguen un objetivo común: la confirmación de los resultados desde varias vías de contraste. El análisis que aquí se plantea de los medios de comunicación tradicionales recurre a tres técnicas: la entrevista en profundidad a los responsables de los mismos, el cuestionario a nueve trabajadores de cada medio, que suman un total de cuarenta y cinco encuestas, y la observación no participante que atiende a unos parámetros que se explican con mayor profundidad en el número correspondiente a la metodología. Recurrir a tres técnicas empíricas se hace indispensable para poder obtener resultados completos y contrastables dentro de cada uno de los medios analizados y, a su vez, permitirá establecer similitudes y diferencias entre los medios de comunicación elegidos como objeto de estudio de este trabajo de investigación.

1.5. Estructura

El presente trabajo de investigación está dividido en dos partes claramente diferenciadas: por un lado, un contexto teórico que alude a los antecedentes, recogido en los capítulos dos, tres y cuatro y un contenido empírico, como resultado del trabajo de campo, que se recoge en el capítulo cinco.

El capítulo dos ayuda a contextualizar el tema que aquí se trata con la teoría de la comunicación correspondiente, en este caso, el “ciberperiodismo”. Es importante conocer el término para poder centrar y entender el vocabulario al que alude la investigación. A su vez, este capítulo se divide en dos apartados que relacionan el concepto con la zona geográfica que atañe a esta investigación: España. Seguidamente, el capítulo tres concreta más el tema referido a los perfiles periodísticos y el capítulo cuatro pone broche final al marco teórico para hacer una referencia al contexto de los medios de comunicación tradicionales analizados.

Una vez conocido el estado de la cuestión, el capítulo cinco expone las técnicas metodológicas empleadas en esta investigación, así como la muestra y los resultados obtenidos de cada medio y especificados por bloques que se explican más adelante, fruto del trabajo de campo esencial para la realización de la presente investigación.

Finalmente, teniendo en cuenta todos los antecedentes, extraídos de la revisión bibliográfica y los resultados obtenidos a través de la utilización de la metodología ajustada al tema, se establecen unas conclusiones que permiten refutar o comprobar las hipótesis formuladas en este capítulo y establecer futuras líneas de investigación.

Capítulo 2. La nueva era del “ciberperiodismo” como motor del cambio

Este capítulo abre el marco teórico de la presente investigación con la intención de poner en antecedente la profunda transformación que vive el periodismo y la presencia cada vez más viva de las herramientas y sesgos digitales en los medios de comunicación. Para ello es necesario hacer referencia a uno de los términos más relevantes del siglo XX y XXI: el “ciberperiodismo”.

Autores como Salaverría (2010) aseguran que el periodismo digital, también, denominado “ciberperiodismo”, aunque con algunos matices diferenciadores, es un término que se ha acuñado para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo a internet y lo define como una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos.

Para entender esta denominación se hace necesaria la comprensión del espacio en el que este nuevo término evoluciona. Han sido numerosos los autores que han estudiado la nueva situación a la que se enfrentan los medios de comunicación y, concretamente, Santaella (2004) define el ciberespacio como “aquel espacio informativo multidimensional, que dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información”.

El “ciberperiodismo” se asocia con diferentes denominaciones en los últimos años: “periodismo electrónico”, “periodismo multimedia”, “periodismo en internet” y, sobre todo, “periodismo digital”. Sin embargo, Flores Vivar (2010) asegura que todas estas expresiones resultan ambiguas, pues aluden también a otras variantes audiovisuales del periodismo, así que cada vez más investigadores y profesionales optan por la denominación de “ciberperiodismo”, que es en resumen una digitalización de la prensa escrita, ya que guarda mucha relación con las bases del periodismo tradicional.

“ Determinar cuál son las características de este nuevo medio es indispensable si se quiere hacer cualquier tipo de teorización sobre los géneros ciberperiodísticos que han comenzado a forjarse alejándose de los que ya conocíamos en prensa escrita o en medios audiovisuales. Muchas de las características que hoy en día predominan son imposibles de conseguir en los medios que ya conocíamos” (Díaz Nozi, 2008:55)

Para establecer las características inherentes en el medio digital es preciso establecer un criterio en la selección de autores especialistas en la materia. Siguiendo a Manovich (2005), en los medios digitales predominan elementos fijos tales como:

1. La representación numérica, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Se trata de la característica que con más precaución aborda Manovich, por considerarlo ambiguo ya que, en su opinión, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre si: la conversión de lo analógico a lo digital, la existencia de un código de representación común y la representación numérica.
2. La modularidad o “estructura fractal de medios”. Los medios están compuestos por muestras discretas con un fuerte énfasis en la estructura.
3. La posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, sino que pueda ser presentado y recuperado en diferentes versiones.
4. La automatización de muchas operaciones de creación , manipulación y acceso a la información. La arquitectura de la información, y en última instancia, las investigaciones en inteligencia artificial, son resultado de estos procesos.
5. La transcodificación, lo que implica un cambio a, junto las estructuras y concepciones tradicionalmente establecidas por los humanos. Las características del “ciberperiodismo” anteriormente citadas en la investigación obligan a plantearse el proceso evolutivo en el que se encuentran los medios de comunicación, tanto la prensa escrita, la radio como la televisión. El rápido crecimiento de internet y la implantación de las intranets corporativas y departamentales han traído como resultado que lo usuarios puedan acceder a una gran cantidad de información, por lo que

buscar y recuperar información se ha convertido en primordial y los medios de comunicación viven con cierto temor un cambio de estructura organizativa y funcional.

“Los sistemas de información digital están alterando las perspectivas económicas y sociales a todos los niveles. El entorno de la información es cada vez más complejo y la necesidad de localizar y acceder a esa información es crucial en la medida que dicha información tiene un crecimiento exponencial” (Flores Vivar, 2010:47).

Para este autor el nuevo entorno que rodea a los medios de comunicación se caracteriza por:

1. El crecimiento de las conexiones a internet.
2. La proliferación del texto electrónico.
3. La diversificación de contenido.
4. La aparición de la intranets corporativas.
5. Una variedad creciente de usuarios finales.
6. Demanda de una mayor productividad.
7. Aparición de aplicaciones cuyo núcleo es el texto.

Autores como Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverria (2010) proponen características diferentes de la narración ciberperiodística distinguiendo las siguientes:

1. La hipertextualidad: concepto que data de los años 60 y su conocimiento científico hay que situarlo en la década de 1980.
2. Interactividad: estos autores aseguran que la puesta en marcha de espacios de participación marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital.
3. Multimedialidad: es otra de las características que definen el “ciberperiodismo”; sin embargo es la que ha despertado un interés más limitado en los investigadores.
4. Convergencia: Masip et al.(2010) aseguran que a medida que los cibermedios han consolidado su espacio en el seno de la empresas periodísticas, han comenzado también a coordinarse mejor con su predecesores clásicos. Los fenómenos de adaptación mutua entre viejos y nuevos medios se detectan en múltiples esferas,

especialmente en cuatro: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos.

2. 1. El camino hacia un nuevo entorno digital en España

Limitar este estudio a la mera definición del término “ciberperiodismo” y sus características sería proporcionar una visión incompleta de la investigación en materia digital. Es importante conocer los primeros pasos del “ciberperiodismo” en España y su posterior evolución que desemboca en lo que hoy conocemos como “periodismo digital” en los medios de comunicación actuales.

En la publicación de su último libro, Salaverría (2016) señala que el “ciberperiodismo” acumula en España la historia más larga de los veintidós países estudiados en su investigación. Las primeras aproximaciones de algunos medios españoles a las tecnologías digitales se remontan a la década de 1980. De esa década datan los ensayos iniciales con el teletexto, el radiotexto, el audiotexto y otras tecnologías primitivas, pero hasta 1994 no se producirá la irrupción del periodismo en la red.

“La más exitosa y longeva de todas las tecnologías fue, sin duda, el teletexto. El ente público Radio Televisión Española inauguró su servicio el 16 de mayo de 1988, si bien contó con un servicio en prueba durante el mundial de 1982” (Salaverría, 2016:177).

El radiotexto apenas superó la fase experimental, pues su funcionamiento era un galimatías: la emisora permitía por vía radiofónica sonidos con información digital, que debían ser grabados por el usuario en una cinta magnetofónica. La primera emisora que lo puso en práctica en España fue Radio Valladolid de la Cadena Ser, en diciembre de 1985. Para este autor, el audiotex fue la anticipación de la revolución digital. Se trataba de un sistema de transmisión electrónica de contenidos informativos por teléfono.

“A finales de 1996 se calculaba que, solo en España, había una treintena de diarios con presencia en internet, a los que había que añadir un centenar de revistas y un puñado de medios audiovisuales. Esta ebullición propició que la oficina de Justificación y Difusión (OJD) decidiera comenzar a medir la audiencia de los medios electrónicos a partir de ese año” (Salaverría, 2016:185).

Entre los grandes diarios de difusión nacional, el último en incorporarse fue *El País* que no puso en marcha su edición web hasta el 4 de mayo de 1996. “Los medios audiovisuales abrazaron internet con reservas. El verdadero despertar de las radios y televisiones españolas en internet no se produjo hasta pasado el año 2000” (Salavería, 2016:187). Otras de las peculiaridades que caracterizan a la irrupción de los medios digitales en España es que su desarrollo fue más intenso en el ámbito de la información especializada y que con la llegada del siglo XXI, los “cibermedios” – tanto los nativos digitales, como las versiones en internet de medios ya existentes – se multiplicaron de forma exponencial.

“ En 2005, se llegaron a censar 1274 cibermedios activos en España. De ese censo, 761 medios, 59, net de medios ya existentes, se multiplicaron de forma exponencial. De ese censo, 761 cibermedios (59,8 %) eran de interés general y los 513 restantes, de información especializada. Por regiones, Madrid, con 279, era la comunidad con más publicaciones digitales, seguida de Cataluña (206) y Andalucía (125). Entre los medios especializados predominaban los dedicados a la cultura (23,4 %), ocio y turismo (9,9 %), economía (9,6 %) y comunicación (8,8 %). En cuanto a los idiomas, se repartían del siguiente modo: castellano (76,3 %), catalán (11,6 %), euskera (4,5 %) y gallego (2,3%)” (Salaverría, 2016:192).

2.2. La etapa del despegue

Los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid y otros acontecimientos informativos de impacto allanaron el camino para una nueva etapa del periodismo digital.

Con la información de última hora como principal atractivo, los medios de internet comenzaron a explorar nuevos formatos multimedia, descubrieron las oportunidades de la interacción con los usuarios y diversificaron sus contenidos. En España fue particularmente destacado el despegue de la infografía interactiva, disciplina en la que, hasta 2007 aproximadamente, algunos medios digitales se convirtieron en indiscutible referente internacional.

Para Salaverría (2016) la segunda década de los medios digitales (2004-2014) estuvo marcada en España especialmente por tres factores:

1. El auge de las redes sociales.
2. La diversificación de los medios digitales y, especialmente a partir de 2007.
3. El impacto de la crisis económica en la industria y la profesión periodística.

“El éxito periodístico de los blogs fue un preámbulo del apogeo de las redes sociales en los medios, desencadenado plenamente a partir de 2007. El motivo de tal interés estaba claro: las redes sociales eran una fuente cada vez mas caudalosa de tráfico para los medios” (Salaverría 2016:197).

El segundo gran vector de evolución en el “ciberperiodismo” español desde 2004 fue la diversificación de los medios digitales. Si durante la primera década el protagonismo correspondió a los cybermedios con origen fuera de Internet —versiones web de diarios, televisiones y radios—, en la segunda década ganaron cada vez más protagonismo los medios nativos digitales.

Los medios puros de Internet no solo crecieron en número, sino también en diversidad. Se lanzaron publicaciones de alcance nacional, regional, local y hasta de barrio; de información general y especializados; con soporte web, en tableta e incluso alguna específicamente orientada a móviles.

A esta exuberante multiplicación contribuyó, curiosamente, la profunda crisis económica que desde 2008 sacudió al país y, muy especialmente, a las empresas periodísticas tradicionales. Este es, de hecho, el tercer gran factor configurador del “ciberperiodismo” español en su segunda década.

A raíz del cierre de numerosos medios tradicionales y del recorte en las plantillas, una gran cantidad de periodistas perdieron su trabajo. En septiembre de 2014, el Servicio Público de Empleo cifraba en 27.443 el número de periodistas desempleados en el país. La enorme magnitud de esta cifra se entiende mejor con otro dato complementario: según la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) en su informe de 2007, antes de la crisis el número de periodistas en activo era de 50.000. Ante este panorama, muchos de esos periodistas se encuentran sin empleo.

La situación actual responde a una incertidumbre sobre el futuro de los medios de comunicación, ya que no todos los medios nativos digitales consiguieron consolidarse debido a que la crisis económica ha obligado a recortar drásticamente el equipo humano desde el año 2010.

Capítulo 3. El cambio de los perfiles periodísticos en el nuevo entorno mediático

La proliferación de los medios digitales estudiados en el capítulo anterior evidencia el notable protagonismo de los medios de comunicación en la evolución de las nuevas tecnologías. Los medios tradicionales entendidos como aquellos medios nacidos antes de la era digital y que no se consideran nativos digitales, es decir, medios que nacen con las nuevas tecnologías entre la que destaca, considerablemente, internet y todas sus herramientas, se han visto obligados a adaptarse a una era en la que la comunicación digital es un arma imprescindible de adaptación al panorama actual. El investigador Mark Prensky (2001) hace referencia al término “nativo digital” para referirse a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera. Afirma que se ha transparentado el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral y de un mayor consumo de los medios de comunicación digitales.

El cada vez más vertiginoso avance tecnológico de la sociedad ha derivado en una competencia feroz por parte de los medios de comunicación para satisfacer las exigencias de las audiencias, cada vez más selectivas, ante la superabundancia de informaciones y canales. Una de las consecuencias es que la realidad tecnológica ha obligado a los periodistas a adaptarse a las demandas de los consumidores que requieren redacciones con una mayor capacitación en emisiones multimedia.

La evolución de la Red hacia una Red Universal Digital y la consolidación del fenómeno denominado Web 2.0 y 3.0 está produciendo una modificación de las conductas de los usuarios de la información y de los comunicadores. El auge del periodismo digital está directamente relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito del ejercicio profesional. Este proceso está revolucionando el oficio del periodista y, muy especialmente, los soportes y herramientas técnicas de las que éste se sirve. “Ya no se concibe el periodismo sin internet y, en consecuencia, puede afirmarse que es imposible concebir el periodismo sin el periodismo digital o ciberperiodismo” (Zamarra López, 2002:113).

Internet ha modificado el trabajo de los periodistas desde el momento en el que se introdujo la tecnología digital en las redacciones. A partir de entonces, los profesionales han tenido que reciclarse, aprender a trabajar con las herramientas 2.0 entendidas como “aquellas surgidas de la web 2.0 o “Web Social” que permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet” (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraja Jiménez, 2005:36). Además, los profesionales de la comunicación se han visto obligados a optimizar todas las posibilidades que estas ofrecen en el acceso, elaboración y difusión de la información.

En este contexto es necesario matizar y aclarar el concepto de perfil periodístico que, a posteriori, será imprescindible para comprender el objeto de estudio de la presente investigación. El perfil profesional del periodista entendido como tal, al conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión o trabajo, parte de una serie de características relacionadas directamente con sus mecánicas de trabajo y sus funciones.

El nuevo entorno mediático provoca un profundo cambio en la profesión dando lugar a nuevos roles profesionales o salidas laborales hasta ahora inexplorables (López, 2001, 2010, 2012) y el trabajo del periodista está conectado de forma permanente e irremediable a un nuevo contexto global de comunicación que afecta a múltiples perspectivas relacionadas con la Sociedad Red (Castells, 2008).

Los cambios profesionales y tecnológicos van de la mano de los nuevos consumos de las audiencias en un momento en el que los medios de comunicación publican igualmente contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los receptores y que les convierte en ‘prosumidores’ (Berrocal, Campos y Redondo, 2014).

“En consecuencia, el perfil profesional no puede ser el mismo que el de hace diez años. Algunas figuras profesionales, o bien han desaparecido, o han sido asumidas por otras y, sobre todo, han surgido con nuevos perfiles” (Scolari; Micó; Navarro; Pardo, 2008:13). De tal modo que podemos decir que el periodista del futuro es un

ciberperiodista: un profesional que trabaja en un contexto digital, dónde la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad definen la producción de informaciones. Un experto en el manejo de las nuevas herramientas y en los lenguajes propios de los cibermedios. “La desaparición de perfiles profesionales afecta tanto a los pequeños como a los grandes medios, sean públicos o privados. En el caso de los grandes medios el fenómeno es más evidente por la existencia de un detallado catálogo de profesiones definidas en los convenios laborales” (Scolari, 2008:43).

El conocimiento técnico no puede sustituir al rigor periodístico. Para Rossentiel (2003), al margen de los soportes y de las características de la comunicación que imperen en el momento, la función del periodista no puede ser otra que la de interpretar la realidad social y construir una buena historia con arreglo a los elementos genuinos del periodismo. Afirma que cualquier perfil periodístico actúa como garante de contenidos veraces verificados, contrastados, contextualizados y contruidos de acuerdo con la preceptiva periodística, ya sea en los medios tradicionales o en los medios online.

3.1. Perfiles periodísticos emergentes y en evolución

En numerosas investigaciones muchos autores han intentado establecer la existencia de una serie de perfiles que se mantienen en las redacciones y otros que, por el contrario, desaparecen. El investigador Carlos Alberto Scolari (2008) en su artículo “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales en Cataluña” hace un balance de las diferentes funciones y tareas que los periodistas desarrollan en los medios de comunicación dependiendo del canal informativo.

“Algunas figuras tradicionales del entorno productivo de la información han desaparecido o están a punto de extinguirse. En algunas ocasiones muere la función que ese profesional desempeñaba dentro del proceso; en otros, sus misiones son asimiladas por otro profesional. Estas extinciones de perfiles profesionales afectan a todo tipo de medios, desde las grandes unidades productivas- donde existía una muy definida clasificación de roles y figuras- hasta las pequeñas realidades locales” (Scolari, 2008:44).

Asegura que en todas las redacciones ha desaparecido la figura clásica de teletipista ya que la comunicación por medio de las redes ha obligado la incorporación de la función de gestión de información a la tareas del periodista. El documentalista, en todo caso, participa en la creación del sistema junto al programador, pero tiende a desaparecer como figura durante el proceso productivo.

Scolari (2008) aventura el mismo proceso en la radio (Tabla 1). Según el autor, el montador musical se encuentra en peligro de extinción ya que sus funciones han sido asumidas progresivamente por el redactor o locutor. Explica que en este medio no se han detectado nuevos perfiles profesionales, pero si un reciclaje o potenciación de figuras tradicionales. Por el contrario, en la televisión proliferan los nuevos perfiles y una de las figuras que ha ido ganando espacio es la del superusuario o gestor de contenidos televisivos, un profesional que controla la información en el momento en que se integra en el sistema de gestión digitalizado. El gestor técnico de sistema (*system manager*) es otra figura reciente, también presente en las grandes unidades productivas.

En el universo de la producción televisiva destaca la desaparición de los operadores de imagen o montador. Afirma que la tarea de montar las imágenes está siendo progresivamente asumida por los mismos periodistas.

Estos medios de comunicación no solo se caracterizan por la desaparición progresiva de sus figuras principales, sino que este investigador de la comunicación, experto en medios digitales, asegura que hay perfiles profesionales que se mantienen y se transforman (Tabla 2). Hace referencia a los canales informativos anteriormente citados y señala que en las emisoras radiofónicas de grandes dimensiones, las figuras del locutor o del comentarista siguen ocupando un espacio central en el dispositivo productivo, solo que ahora sus funciones, se mezclan con las del redactor. Destaca la importancia del gestor de contenidos.

“Respecto a la televisión, el papel del preparador escenográfico ha adquirido otra dimensión al incorporar la tecnología que le permite construir escenarios virtuales. Otra figura en proceso de cambio es la del cámara, en función del tipo de contenidos que se haya que producir se movilizan” (Scolari, 2008:45).

Los medios tienden a adaptarse a las nuevas necesidades, renovando sus espacios y sus mecánicas de trabajo para responder ante una audiencia cada vez más exigente y familiarizada con el entorno digital que crece de manera progresiva apostando por contenidos novedosos que persuadan a unos usuarios cada vez más fidelizados con las nuevas tecnologías.

“Todos los medios presentes en la web tratan de crear espacios participativos donde los lectores puedan expresarse y comunicarse entre ellos a través de chats, blogs o comunidades virtuales. Es ahí donde surge el gestor de comentarios que se encarga de moderar y movilizar la participación de los usuarios” (Scolari, 2008:47).

En su investigación concluye con la afirmación de que las nuevas figuras varían según el medio y sus dimensiones (Tabla 3).

Tabla 1. Figuras profesionales que desaparecen en radio, TV, agencias y medios en línea

| Radio | TV | Agencias | Medios en línea |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Teletipista | Teletipista | Teletipista | - |
| Documentalista/archivista | Documentalista/archivista | Documentalista/archivista | - |
| Montador musical | Operadores de imagen/montadores | Secretario de redacción | - |
| Encargado de la discoteca/fonoteca | | | |
| Coordinador musical | | | - |

Fuente: Scolari, 2008

Tabla 2. Figuras profesionales que se mantienen y transforman en radio, TV, agencias y medios en línea

| Radio | TV | Agencias | Medios en línea |
|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| Redactor/periodista | Redactor/Periodista | Redactor/periodista | - |
| Técnico de emisiones | Locutor/Comentarista | | - |
| Gestor de contenidos | Montador | | - |
| Editor del programa | Cámara | | - |
| Productor | Decorador | | - |
| | Programador | | - |
| | Infógrafo | | - |

Fuente: Scolari, 2008

Tabla 3. Nuevas figuras profesionales en radio, TV, agencias y medios en línea (2008)

| Radio | TV | Agencias | Medios en línea |
|--------------------------------|---|---------------------------|--------------------------------|
| Periodista polivalente | Periodista polivalente | Periodista polivalente | Periodista polivalente |
| Responsable del sitio web | Responsable del sitio web | Responsable del sitio web | Programador |
| Responsable de nuevos formatos | Jefe de producción | | Gráfico |
| | Media browser | | Gráfico/programador |
| | Superusuario | | Infógrafo |
| | Gestor de contenidos/media manager | | Diseñador interactivo |
| | Gestor técnico de sistemas/system manager | | Arquitecto de la información |
| | Responsable digitalización informativos | | Director de contenidos |
| | | | Gestor de comentarios |
| | | | Editor de sitios y páginas web |

Fuente: Scolari, 2008

Además de los autores anteriormente citados, existen otros investigadores que consideran que los nuevos perfiles periodísticos no se limitan a las figuras establecidas con anterioridad.

Para Tuñez López, Martínez Solana y Abejón Mendoza (2010), los usuarios multimedia consumen televisión, diarios, radio e internet al tiempo que hablan por teléfono o escriben correos electrónicos. La saturación, la simultaneidad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo y el resultado es la revalorización de la necesidad de la figura del periodista por triplicado:

1. Como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo auténticas funciones de *gatekeeper* en los flujos informativos .
2. Como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre.
3. Como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

“Las repercusiones del periodismo obligan a pensar en él como bastante más que una actividad técnica y en el periodista como mucho más que un mero intermediario entre el acontecimiento y el público. La realidad es que el perfil profesional que demandan más las empresas se enfoca actualmente hacia el periodista capaz de trabajar en entornos multimedia, en los que podría considerarse como una apuesta por la especialización tecnológica, pero esta especialización ha de entenderse, sin embargo, como la garantía empresarial para que sus trabajadores puedan elaborar información multimedia.” (Tuñez López, Martínez Solana y Abejón Mendoza, 2010:89).

A partir del estudio realizado para la elaboración del libro blanco de la Aneca (2005), guía que ha marcado los planes de estudio de los nuevos Grados y sugiere nuevos perfiles formativos, surgieron otras modalidades periodísticas asociadas a funciones determinadas que delimitan las actividad del periodista. Se propone la figura de un redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte diferenciado de un redactor o responsable de prensa o comunicación institucional. Estas figuras han de ser diferenciadas de profesiones como las del investigador, docente y consultor de la comunicación además de las relacionadas directamente con el mundo digital como es el caso del gestor de portales y editor de contenidos web.

Tabla 4. Los Nuevos perfiles periodísticos según Libro Blanco de la Aneca

| | |
|--|--|
| Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte | Redactor, reportero, presentador, director (incluye diseño, escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia) |
| Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional | Profesional de un gabinete de prensa o de una institución pública o privada (coordinar o ejecutar trabajos de carácter informativo o comunicativo) |
| Investigador, docente y consultor de comunicación | Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas. Tareas de asesoría, consultoría y mediación |
| Gestor de portales y editor | Redacción y ejecución de trabajos de edición en general. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medios de sistemas preferentemente digitales |

Fuente: Libro Blanco de la Aneca, 2005

Además de los perfiles propuestos para la elaboración del libro Blanco de la Aneca (2005), ya han surgido diferentes estudios en los que se analizan, desarrollan y concretan nuevos perfiles. En el estudio Pilar Sánchez-García, Eva Campos Domínguez y Salomé Berrocal Gonzalo (2015) “Las funciones inalterables del periodista antes los perfiles multimedia emergentes” explican que, además de las categorías profesionales propuestas por la Aneca, la figura periodística puede ser ampliada y se pueden acoger otros perfiles que nacen intrínsecamente ligados a los anteriormente citados y que, por lo tanto, han evolucionado diez años después de los propuesta de la Aneca. Se distinguen cuatro categorías profesionales con sus respectivas funciones (Tabla 5): En primer lugar, reconocen un informador multimedia que engloba a redactores polivalentes y especializados; un gabinete multifacético o multimedia; profesores de laboratorio y consultores y concluyen con una figura con sesgos digitales como la de gestor de portales y contenidos online.

Tabla 5. Nuevos perfiles periodísticos según el artículo “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”

| | |
|---|--|
| Informador multimedia | <ul style="list-style-type: none"> - Redactor polivalente - Redactor especializado - Gestor periodístico de información y contenidos con base de programación (periodismo de datos) - Gestor de contenidos audiovisuales |
| Gabinete multifacético o multimedia | <ul style="list-style-type: none"> - Periodista multidisciplinar - Informador corporativo multimedia - Agente de información (<i>information broker</i>) |
| Profesor de laboratorio y consultor | <ul style="list-style-type: none"> - Docente e investigador - Mediador entre la universidad y empresa - Periodista colaborador en investigación de medios y mercados - Periodista-profesor que forma sobre los medios |
| Gestor de portales y contenidos online | <ul style="list-style-type: none"> - Gestor multimedia <i>freelance</i> - <i>Community manager</i> - <i>Gatekeeper</i> en Facebook - <i>Gatekeeper</i> de redes sociales |

Fuente: Sánchez-García, Campos y Berrocal, 2015

Ante la proliferación de nuevos perfiles periodísticos y sus atribuidas funciones resultan inevitables las conjeturas sobre el posible periodista del futuro. Para Miguel Tuñez López et al (2010), el periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asuma sin traumas un reciclaje continuo de conocimiento. Con el cambio que implica

esta cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesaria capacidad multimedia le convierte en una pieza clave aun más indispensable en la cadena informativa. Sin embargo, “la mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar al pasado con nostalgia: son pocos los que parecen demostrar la apertura mental que exige un presente turbulento en el que aún se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo” (Celis, 2008:52).

Con toda esta evolución en la figura periodística se hace necesario redefinir la función del periodista. Existen numerosos autores que proponen diferentes términos para definir la figura del periodista actual. Hay autores como David A. Patten que hablan del “tecnoperiodista” o “teleperiodista” y que, incluso anuncian, dentro de la reinterpretación de la labor profesional que debe hacerse para este colectivo, lo que denomina las tecnodepresiones que vendrán derivadas del sentimiento de impotencia que subyace en todo cambio acelerado. Otros, como MacCullagh poseen interpretaciones más futuristas y hablan del “periodista cyborg” al que define como una especie de informador mitad humano, mitad máquina, capacitado y provisto de la tecnología que le permita no depender de ninguna oficina.

La incertidumbre sobre el periodista del futuro y su perfil está en el aire, la única certeza reside en la existencia de un periodista polivalente y versátil que se adapte al entorno digital y se mimetice con el mundo online.

3.2. Nuevos horizontes: formación y mercado laboral

La aparición de perfiles emergentes afecta a dos ámbitos a la vez: el mercado laboral que demanda nuevos roles profesionales y el ámbito académico que debe adoptar la formación que ofrece. La aparición de nuevos perfiles periodísticos requiere de una adaptación académica en la formación de periodistas. “La Universidad debe de entender el perfil de los periodistas del futuro, un perfil ligado no solo como hasta ahora a la creación de contenidos, sino cada vez más, a la gestión de la información” (Zamarra López, 2002:24).

Para esta autora es preciso que el periodista aprenda nuevas reglas porque ser digital se ha convertido en un hecho diferenciador. El ordenador se ha convertido en una poderosa

herramienta de comunicación y un aliado inseparable de los profesionales de los medios informativos.

De aquí deriva, en muchas ocasiones, la incertidumbre y desesperanza de algunos profesionales de la comunicación en la formación actual que reciben los futuros periodistas en las universidades ya al escritor García Márquez, premio Nobel de Literatura y Presidente de la Fundación para Nuevo periodismo Iberoamericano, expresó sus dudas sobre la capacidad de las facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la comunicación en la 52ª asamblea de la sociedad interamericana de la prensa. “el oficio del periodista no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos y los periodistas se han extraviado en el laberinto de una tecnología sin control hacia el futuro” (García Márquez, 1996).

Ante las dudas derivadas de la formación periodística, Salaverría (2000) expone los criterios necesarios con respecto a la enseñanza de los nuevos medios multimedia. Asegura que es necesario que los planes de formación se encaminen a garantizar la preparación de periodistas que entiendan las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier profesional de la comunicación .

Todas estas afirmaciones aventuran la necesidad de que la universidades establezcan un plan y estructura común que delimite la formación de futuros profesionales de la comunicación. Ante estos cambios permanentes, “la Universidad cumple un papel fundamental en la formación de futuros ciberperiodistas. Una formación teórico-práctica centrada en el aprendizaje de las nuevas funciones del ciberperiodista y su engranaje en la empresa cibermediática para que pueda realizar su trabajo de la forma más eficiente” (Zamarra López, 2002:126).

Para lograr este gran reto, docentes investigadores y profesionales deben analizar las necesidades del mercado, las tendencias de los medios, los planes de estudios de periodismo y los perfiles y tendencias profesionales que se demandan en un mercado altamente competitivo.

Es imprescindible relacionar esta realidad con los estudios realizados por la Asociación Nacional de la Prensa de Madrid (2015) que aseguran que se ha producido un cambio en el marco de relaciones laborales vigentes. Se está transformando el papel mediador que hasta ahora tenían periódicos, televisiones y radios con la labor desempeñada por los periodistas. “Se produce un aumento de los periodistas contratados en medios de comunicación frente a autónomos y hay que señalar que la mayoría de los profesionales de la comunicación contratados son mujeres” (APM,2015).

Sin embargo, los profesionales que trabajan como autónomos, lo hacen como colaboradores para varias empresas. Las funciones realizadas por trabajadores de medios de comunicación y trabajadores por cuenta ajena son bastante similares, destacando la elaboración de comunicados de prensa y el mantenimiento de relaciones con profesionales de los medios. Una de las ocupaciones que destaca es la promoción de la compañía en la redes sociales.

Según este estudio, la mayoría de los encuestados son periodistas que trabajan en medios convencionales, pero más del 21% de estos profesionales declaran que trabajan indistintamente en las áreas convencionales y digitales de los diarios. Mientras tanto, en los medios audiovisuales, como la radio o la televisión, los porcentajes de quienes trabajan en ambas áreas están por debajo del 6% y ello a pesar de que, desde hace años, los soportes empleados para elaborar los informativos en estos dos medios son completamente digitales.

La situación actual de los profesionales de los medios de comunicación está ligada directamente a las condiciones laborales a las que se enfrentan. “Se observa un cierto empeoramiento de las condiciones en las que se encuentra este colectivo, lo que puede deberse a que los periodos de espera por una oportunidad se alargan y las esperanzas de incorporarse a la profesión disminuyen” (APM, 2015). De las encuestas se desprende que el porcentaje de jóvenes que lleva uno o dos años buscando su primer empleo haya pasado del 46,7% en 2014 al 54,5% en 2015. Más de dos terceras partes de los jóvenes periodistas (77, 6%) trabajó durante sus estudios de periodismo como becario en un medio de comunicación, y estos se dividen a partes iguales entre quienes percibieron una remuneración por su labor y quienes no.

Ante la incertidumbre laboral Javier Larrañaga Zubizarreta (2003) en su libro *El periodista ante el mercado laboral* establece los diferentes tipos de contratos ofertados para los profesionales de la comunicación. En primer lugar, destaca el periodo de prueba cuyo objetivo es que ambas partes ensayen si la relación que han concertado responde a sus necesidades. Los contratos laborales temporales o de duración determinada, el contrato para obra y servicio, el contrato eventual que puede celebrarse cuando las circunstancias del mercado y la acumulación de tareas lo exigieran aun tratándose de la actividad normal de la empresa, el contrato de interinidad, los contratos formativos o de prácticas que pretenden dotar al trabajador de una experiencia profesional adecuada al nivel de estudios previos. En contrato de prácticas tiene por objeto suministrar al trabajador la información teórico-práctica necesaria para el desempeño adecuado de un oficio o puesto cualificado. Por ultimo es preciso destacar el contrato a tiempo parcial y el indefinido.

Respecto a la evolución del mercado en el último año, los estudios que se han manejado para este trabajo son los estudios realizados en 2015 y, anteriormente citados. No se pueden establecer un mayor número de afirmaciones y conviene mantenerse a la espera de posteriores encuestas realizados por la Asociación Nacional de la Prensa.

Capítulo 4. Los medios tradicionales en un proceso de transición periodística

Este capítulo responde al interés de esta investigación por analizar la situación de los medios tradicionales y sus perfiles en Castilla y León. En primer lugar, se pone en antecedente la denominación y origen del término periodismo digital para después hacer una breve reflexión sobre el periodismo en Castilla y León. El final de este capítulo concluye con la contextualización reducida de los medios de comunicación tradicionales que se han analizado en este estudio.

Los medios tradicionales entendidos, como aquellos nacidos antes de la era digital y que no se consideran nativos digitales, cobran una relevante importancia en la presente investigación al someterse a estudio su evolución y los diferentes perfiles periodísticos que integran.

Muchos son los medios de comunicación existentes antes de la revolución digital, es decir, con anterioridad a la proliferación de la comunicación a través de herramientas digitales, que se han visto obligados a adaptarse a las nuevas tecnologías y a incorporar nuevas rutinas de trabajo que derivan en la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Para centrar mejor el objeto de estudio se hace necesaria una retrospectiva que permita conocer a qué se denomina periodismo tradicional para poder diferenciarlo con claridad del periodismo digital. Autores como José Luis Martínez Albertos (2002) aseguran que el método para precisar el concepto de periodismo tradicional viene de la mano del clásico paradigma de Harold D. Laswell que establece los diferentes tipos de canales, audiencias y posibles efectos que los mensajes tienen en sus consumidores. “El periodismo tradicional debe ser estudiado y valorado modificando ligeramente el orden expositivo: canal, mensaje y audiencia” (Martínez Albertos, 2002:351). Es precisamente en este eje: canal, mensaje y audiencia donde se ha roto la comunicación lineal propia de los medios tradicionales.

Así como el periodismo tradicional se caracteriza por el rigor, los medios tradicionales adoptan la misma dinámica que, en la actualidad, se ve obligada a mutar por la incorporación de nuevas técnicas y rutinas. Para este autor, una constante de la

mentalidad profesional de los comunicadores que ejercen el periodismo tradicional es que la noticia debe someterse a unos requisitos de carácter deontológico, como condición *sine qua non* para admitir la validez y calidad de este producto de consumo intelectual al servicio de las grandes audiencias masivas. Es preciso que el periodismo digital responda a la misma ética promulgada por los medios tradicionales que abogan por un periodismo de calidad.

El futuro de los medios tradicionales con esencia puramente tradicional es incierto y se expone a una fuerte controversia discutida por numerosos autores expertos en la materia, aunque un gran mayoría apuesta por la futura extinción de la forma tradicional de hacer periodismo.

“El riesgo de extinción del Periodismo tradicional es más bien alto. Esta afirmación es relativamente fácil de formular, ya que los signos de los tiempos están marcando muy claramente su trayectoria. En varias corporaciones multimedia norteamericanas se está ya trabajando con una nueva mentalidad que viene a destruir el concepto actual que hoy tenemos de un periodista” (Martínez Albertos, 2002:362).

Según el autor, el periodismo tradicional es muy difícilmente compatible con la mentalidad postmoderna, entre otras razones de peso porque la mentalidad postmoderna no respeta las reglas de una posible teoría normativa de los géneros periodísticos - los relatos son sagrados, los comentarios son libres - , ya que uno de los rasgos diferenciales de esta sensibilidad es el rechazo del concepto de autoridad elitista y de las normativas universalistas: el autor de la obra literaria o artística tiene siempre una importancia secundaria y lo sustancial de la escritura es su capacidad para provocar una descodificación intertextual sin ningún tipo de limitaciones.

A pesar de la incompatibilidad aparente para este autor del periodismo tradicional con la mentalidad contemporánea, asegura que los llamados “medios tradicionales” han mutado. La característica predominante residía en su unidireccionalidad que se ha transformado en bidireccional, es decir, estos medios cuentan con múltiples formatos de emisión, con un mensaje amplificado y diversificado y un receptor que se ha convertido en prosumidor según señalan Salome Berrocal, Eva Campos y Marta Redondo (2012).

Aunque se consideran medios tradicionales por ser anteriores al cambio digital - en contraposición con los nativos digitales - no significa que no hayan introducido nuevos perfiles y nuevas herramientas para desarrollar su información en nuevos soportes. Un ejemplo claro de estos son los diferentes medios analizados, objeto de estudio de este Trabajo de Investigación que ofrecen contenidos en la web que se analizarán con posterioridad y a través de los cuales podremos ver el perfil y las características de los profesionales que los integran.

Esta afirmación se trata de una aproximación de la situación futura a la que se enfrentan los medios de comunicación tradicionales a nivel general. La concreción o especialización por provincias precisaría de otra investigación más ardua que ayude a clarificar la situación en la que se encuentra el periodismo. No obstante, el siguiente apartado de este capítulo pretende dar una breve muestra de la situación a la que se enfrenta el periodismo en la provincia de Castilla y León.

4.1. El periodismo en Castilla y León

Castilla y León es una Comunidad Autónoma que posee un gran bagaje periodístico y largos años de historia en lo que a la profesión se refiere. En la actualidad cuenta con dieciséis diarios; de entre los cuales ocho de ellos son centenarios. Celso Almuíña (2006) destaca entre los medios de comunicación centenarios a *El Norte de Castilla*, *El diario Palentino*, *El Adelanto*, *Diario del Ávila* entre otros. Para el autor la escasez de publicaciones periódicas, en numerosas ocasiones, se debe a la falta de consolidación de empresas medianamente visibles y autónomas. Las razones que explican, a su juicio, esta realidad periodística son:

1. La desproporcionada competencia de la prensa madrileña por la proximidad con la capital de la nación.
2. La gran extensión y dispersión geográfica que convierte la distribución en empeño tremendamente gravoso para las empresas.
3. La escasa población mayoritariamente rural muy diseminada.

Hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX no se producen cambios en la estructura empresarial de los periódicos. Las tradicionales empresas familiares se suelen ampliar a sociedades limitadas y, posteriormente, a sociedades anónimas. No será hasta nuestros días cuando se culmine el tercer gran momento empresarial caracterizado por la reducción de los diarios. “La necesidad de reducir costos, ofrecer mejor producto , por la vía de las sinergias conduce a cierta concentración, bien mediante absorciones o integraciones de tipo regional, nacional o incluso internacional” (Almuiña, 2006:246).

En lo referido a los dominios de la radio y la televisión se destacan dos cuestiones principales por un lado la necesidad de crear y fortalecer cadenas regionales que en caso de Castilla y León se esta llevando a cabo a partir de unir en red emisoras locales (Canal 29 y Canal 4) y en la radio las empresas regionales no parecen tan pujantes como las televisiones.

“En cuanto a la radio , por su flexibilidad, las posibilidades de una utilización parcial regional ya se está llevando poniendo en práctica. El tema de la televisión es mucho más complejo, porque, primero, el recurrir a la flexibilidad de la radio, para desconexiones regionales, aunque se hacen, no parece ser suficiente. Pero, además, tanto en el caso de la radio como de la televisión no es tanto cuestión de disponer de canales, como de contenidos propios (castellanos y leoneses). Es aquí donde residen realmente la cuestión, para lo cual, aparte de canales flexivos y suficientes, está el dotar de contenidos *ad hoc* a dichos canales autonómicos. No es tanto cuestión del continente como del contenido, aunque ambos estén íntimamente ligados” (Almuiña, 2006:252).

Para este autor, los cambios provocados por la presencia de las nuevas tecnologías están provocando que muchas empresas u organizaciones, tanto públicas como privadas se estén planteando cómo enfrentarse a esta nueva e irreversible situación y tratar de beneficiarse de las oportunidades que ofrece o de protegerse frente a las amenazas que también encierra para la supervivencia de aquellas organizaciones con poca capacidad de adaptación.

“La aparición de nuevos espacios para la comunicación y el intercambio de información (inserción, visión o descarga) como *SecondLife*, *YouTube*, *MySpace* y la multitud de espacios y herramientas de interacción entre usuarios señalan nuevas formas de comportamiento todavía no comprendidas adecuadamente pero que en cualquier caso proporcionan señales de alerta para las empresas de comunicación, así como para las organizaciones interesadas en hacer llegar sus mensajes o información a las personas o grupos de personas” (Almuiña, 2006:261).

4.2.Contextualización de medios analizados

El objeto de estudio de la presente investigación se centra en el análisis de cinco medios de comunicación regionales con sede en la provincia de Valladolid de la que parte todo el análisis empírico que posteriormente se explicará. Antes de proceder al análisis es deseable una contextualización general de los medios que introduzca de manera breve y general la historia y las características de los diferentes medios.

El Norte de Castilla

Se trata de un diario español perteneciente al grupo Vocento cuyo director en la actualidad es Carlos Fernández Aganzo, reconocido escritor, periodista y poeta. El periódico nació con la fusión de otros dos diarios vallisoletanos *El Avisador* y *El correo de Castilla* en 1956. Además de su edición en Valladolid, cuenta con ediciones en las provincias de Palencia, Salamanca y Segovia en cuyas capitales se encuentran las sedes de las delegaciones en la actualidad. La gestación del diario se produce durante el conocido Bienio progresista (1854-1856) tal y como destaca Celso Almuiña (2006), catedrático de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad de Valladolid.

Ignacio Foces, subdirector del diario en la provincia de Valladolid, en la entrevista realizada para la elaboración del presente trabajo, asegura que *El Norte de Castilla* saca su primera edición digital el 12 de diciembre de 1997 ofreciendo tres servicios principales:

1. El servicio multimedia.
2. La hipertextualidad en sus artículos.
3. La interactividad con los suscriptores por medio de blog.

En 2012 constituye una Unidad de Negocios Digitales dentro de su estructura ayudando a potenciar el negocio digital en Castilla y León a través de la divulgación del uso de internet como medio para hacer negocios y de encuentros profesionales, entre otras iniciativas, bajo el programa evolución.

Este diario cuenta con un equipo profesional detallado en el número correspondiente a los resultados, que divide sus roles en la redacción central del periódico ubicada en la calle Vázquez de Menchaca de la ciudad vallisoletana. El éxito y la fidelidad a este diario centenar reside en el rigor y en la mesura lingüística, herencia de una de los directores más importantes que ha tenido este periódico: Miguel Delibes.

esRadio

Castilla y León Radio, conocida en la actualidad como esRadio comenzó sus emisiones regulares el 1 de marzo de 2000 durante 14 horas diarias. El 29 de junio de 2001, tras el acuerdo entre Onda Cero y Castilla y León Radio, las seis emisoras de Castilla y León Radio conectaron con Europa FM y a partir del 30 de agosto de 2002 se dedicó a repetir la programación de Radio Intereconomía, aunque con tiempos de desconexión para la difusión de contenidos locales.

En junio de 2004, el *holding* empresarial Vocento, que nació en 2001 tras la fusión de Prensa Española (diario ABC) y el Grupo Correo (diario El Norte de Castilla), pone en marcha el proyecto de Punto Radio. De este modo, con la participación de Televisión Castilla y León y según el proyecto del periodista Luis del Olmo, surgió la cadena generalista y de ámbito nacional Punto Radio. A partir de 1 de mayo de 2013 esta emisora paso a llamarse Castilla y León esRadio.

Castilla y León gestiona programación propia dirigida por Florencio Carrera y el director de informativos Javier Huerga que han aportado información relevante e

imprescindible a través de la entrevista concedida para esta investigación. El número de trabajadores es variable y poco familiarizado con las nuevas tecnologías, según indica Luis Huerga en la entrevista ofrecida para esta investigación por lo que hablar de número concreto sería inabarcable, pero si se detallan algunos de los perfiles en el capítulo correspondiente a los resultados.

Cadena SER

Cadena de radio española, de ámbito nacional. En la actualidad es la emisora que cuenta con un mayor número de oyentes según la oleada del EGM de 2015. Perteneció al grupo radiofónico PRISA radio y está controlada accionarialmente por el Grupo PRISA y el grupo Godó.

Sus orígenes se remontan a radio Barcelona que inició sus emisiones el 15 de octubre de 1924. Superan las 161 emisoras propias más 38 asociadas de COPE, las 155 propias y 41 asociadas de Onda Cero, las 68 de Kiss FM o las 50 de Punto Radio. En marzo de 2008 se inicia la emisión como canal de radio en la televisión digital terrestre por el multiplexor de Sogecable en el canal 67 con cobertura nacional.

En Castilla y León y, concretamente en Valladolid, es representada por radio Valladolid donde Javier Cuevas, jefe de contenidos en Castilla y León, ha participado activamente en este trabajo de investigación. De emisora con más de 70 años de experiencia, surgieron discursos, arengas, comedias y dramas; políticos, comediantes, dramaturgos; en definitiva todas las formas de la palabra y sus comunicadores. El mapa radiofónico de la provincia se completa con las emisoras de Medina del Campo, Tordesillas y Peñafiel. Cadena SER lanzó su nueva aplicación para iOS y Android que presenta interesantes novedades para los oyentes. Todos los programas de cualquier emisora pueden escucharse a la carta, y ser añadidos a *playlists* personalizadas, aunque son gestionados por la emisora nacional con sede en Madrid debido a las limitaciones que la emisora presenta a nivel regionales, como se observará más adelante en el capítulo cinco. En cuanto a la redacción y los trabajadores de la cadena se hace un resumen detallado en el capítulo correspondiente a la metodología y los resultados obtenidos en el presente estudio.

Cadena COPE

Acrónimo de Cadena de Ondas Populares Española y anteriormente denominada Radio Popular. Se trata de una cadena de radio española, generalista y de ámbito nacional que cuenta con una gran número de oyentes. Se sitúa la segunda radio generalista más escuchada a nivel nacional, según la 3ª oleada del EGM de 2015.

Es propiedad de Radio Popular S.A cuyos accionistas principales son la Conferencia Episcopal Española, las diócesis y órdenes religiosas. No será hasta 1979 cuando se produzca la verdadera consolidación de sus programas

Luis Jaramillo, director regional de la cadena en Castilla y León, a través de Juan Carlos Amón director de la sección de deportes en Cope Castilla y León, han querido aportar sus impresiones sobre el tema de estudio en el presente trabajo. La redacción central de la cadena cope en Valladolid se encuentra en la calle Duque de la Victoria distribuida en tres plantas que cobijan en trabajo diario de la emisora.

En primer lugar, se encuentra la primera planta que cuenta con los servicios comerciales, de administración y la redacción. La segunda planta constituye en grueso de la cadena radiofónica ya que en ella se encuentra el estudio de grabación y, por último, en la tercera planta se abre paso a la redacción con un espacio diferenciado se reserva a la temática deportiva de la mano de Juan Carlos Amón. Al igual que los medios de comunicación anteriormente citados los datos relativos a los trabajadores y sus perfiles se facilitan en el capítulo correspondiente a la metodología y resultados.

Televisión Castilla y León

Es el primer canal autonómico de Castilla y León, propiedad del ente privado Radio Televisión de Castilla y León, sociedad adjudicataria de la explotación de los dos canales de TDT en la comunidad. Se trata de un canal que surgió a través de la unión de una serie de televisiones locales privadas. Propiedad del empresario José Luis Ulibarri

Además de esta cadena, Radio Televisión de Castilla y León cuenta con un segundo canal, La 8, con contenidos de carácter más provincial y local, para lo cual lleva a cabo desconexiones de ámbito territorial.

Este canal ha sido conocido como CyL7 o La Siete de Castilla y León Televisión desde su creación, hasta el 4 de septiembre de 2011, cambio anunciado por el director general de Radio Televisión de Castilla y León el día 31 de agosto en la presentación de la nueva.

En la actualidad, el grupo cuenta con emisoras en diferentes puntos de Castilla y León entre las que destacan Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria y Zamora y Valladolid. La colaboración de Eduardo Gordaliza, director de informativos y Carmen Nuño, responsable del contenido digital de Televisión Castilla y León ha sido fundamental para la contextualización y asimilación de los diferentes cambios que ha sufrido este medio de comunicación. Es preciso matizar que las sedes correspondientes a diferentes canales televisivos que presenta el medio, se encuentran en diferentes ubicaciones por motivos organizativos. Los trabajadores, perfiles y funciones actuales existentes en este medio se abordan en el capítulo posterior.

Se presume esencial hacer una aclaración sobre este capítulo. La información facilitada es una breve contextualización de los medios a nivel general, ya que no existe información exhaustiva sobre las características de los medios de comunicación a nivel provincial, por eso se ha estimado oportuno realizar este Trabajo Fin de Grado que esboza algunos datos relevantes sobre la Comunidad de Castilla y León y, concretamente, la provincia de Valladolid.

Capítulo 5. Análisis empírico de los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales: el caso de Castilla y León

5.1. Metodología: campo de estudio y muestra acotada

Para la realización de este trabajo de investigación sobre nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales y, concretamente, en Castilla y León, se ha optado por la elección de cinco medios de comunicación con sede en la provincia de Valladolid y con presencia en los tres soportes informativos previos a la era de internet: prensa, radio y televisión. En un primer momento, las expectativas apuntaron a elevar la elección de la muestra diez medios de comunicación, pero por razones académicas y coherentes con el tiempo, dedicación, trabajo y accesibilidad fue conveniente acotar a cinco el objeto de estudio. No obstante, se estableció contacto con los diez medios a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos que, en su mayoría, resultaron satisfactorios, aunque por cuestiones de logística y de accesibilidad de los responsables, se optó por seleccionar a los cinco más receptivos que facilitaron un proceso que, en sí mismo, entrañaba dificultades, especialmente por la consecución de los contactos y el posterior trato con los responsables de los medios que, en muchas ocasiones, demandaron un informe específico sobre el objeto de estudio de la presente investigación.

Los métodos empíricos son infinitos y es preciso concretar al máximo cuál de todos ellos se adapta a la investigación. Para saber cuál se adapta se debe tener una concisión y claridad sobre el tema a tratar. A partir de ahí, se establecerá qué metodología le corresponde. En este caso, como ya se ha comentado anteriormente, se ha recurrido a una metodología mixta basada en el fenómeno de la triangulación, también, conocido como enfoque multimodal y definido como la “convergencia o fusión de los enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo”(Hernández, 2003:8).

De aquí se deriva la realización de la entrevista en profundidad al responsable de los diferentes medios o figura significativa dentro de la redacción, el cuestionario a los nueve trabajadores de cada medio y la observación no participante que permite contrastar las respuestas de los entrevistados y encuestados con la realidad observada.

A continuación se presentan a modo de subepígrafes las diferentes técnicas metodológicas empleadas en esta investigación que tratan de especificar al máximo el proceso que facilitará los resultados que serán expuestos en el posterior apartado. Es preciso señalar que las técnicas están ordenadas por orden de actuación y realización en los diferentes medios de comunicación, es decir, la entrevista se convierte en el primer método empleado en el presente análisis, seguido del cuestionario y la observación no participante.

La entrevista como técnica empírica

El primer método utilizado en la presente investigación es la entrevista en profundidad al responsable del medio de comunicación elegido con el objetivo de profundizar de la mano de un experto, especialista en su medio, sobre la historia y las rutinas profesionales de sus trabajadores.

Autores como Denzin y Lincol (2012) aseguran que la entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Esta técnica está en gran parte influenciada por las características personales del entrevistador convirtiéndose así en una actividad.

Todas estas interpretaciones que permite la entrevista como técnica metodológica se traducen en una serie de ventajas y desventajas que Wimmer y Dominick (1996) señalan. Aseguran que la principal ventaja de la entrevista en profundidad es la riqueza de detalles que aporta, que traducido al análisis de cada medio se valora positivamente ya que los responsables de los mismos ofrecen informaciones relevantes e interesantes que ayudarán a clarificar los resultados obtenidos, pero la parte negativa que señalan los autores anteriormente citados es la extrapolación que se deriva de muestras no representativas y la susceptibilidad de sufrir el sesgo del entrevistador, por lo que el esfuerzo al traducir los resultados es doble al intentar ofrecer una objetividad que represente las respuestas obtenidas a las cuestiones planteadas a los diferentes responsables del medio entrevistado.

Luca y Berrios (2003) analizan el momento culmen de la entrevista en profundidad y aseguran que no será hasta la década de los años 80 cuando este tipo de técnica comience a adquirir importancia y el papel del entrevistador se convierta en esencial, pues su tarea no solo se limita a obtener información, sino que deberá ser consciente de qué tipo de

pregunta formula y cómo la formula. Este tipo de entrevista permite la recopilación de información detallada ya que la persona que informa comparte con el investigador aquello correspondiente a un tema específico. Este tipo de entrevista puede continuarse practicando con el método de la observación participante para obtener un mayor rigor en la medición.

Este estudio recurre a una entrevista cualitativa caracterizada por una serie de elementos estudiados por los autores citados en el párrafo anterior:

1. La entrevista cualitativa es una extensión de una conversación normal pero con la diferencia de que uno escucha para entender el sentido de lo que el entrevistado dice.
2. El entrevistador tiene que estar inmerso en la comprensión.
3. El contenido de la entrevista y la selección de temas cambian de acuerdo con los que el entrevistado conoce y siente.

Vincular el tipo de entrevista realizada para la elaboración de este trabajo académico con los antecedentes y estudios sobre definiciones de las técnicas realizadas por los autores anteriormente citados es relativamente sencillo al tener la convicción de que todas la características propuestas se cumplen.

En primer lugar, se podrá deducir tras la exposición de resultados que se trata de una entrevista cualitativa y que respeta las tres características señaladas. En todos los medios de comunicación analizados surge una conversación natural y espontanea entre el entrevistador y el entrevistado con la plena capacidad de reflexión del entrevistador para extraer futuras conclusiones sobre la respuestas, y el contenido de la entrevista no cambia pero si se modifica en algunas cuestiones dependiendo de las respuestas obtenidas con el objetivo de facilitar al entrevistado la conversación y velar por su comodidad.

La comodidad y empatía con el entrevistado ha sido fundamental en la elaboración de este trabajo de investigación. La realización de la batería de preguntas se ha dividido en cuatro bloques temáticos que se han establecido para poder ordenar la conversación y asegurarse que se abordan los temas de interés relacionados con el objeto de estudio y que, además, permite ordenar mejor la interpretación y exposición de resultados. Los cuatro

bloques en los que se dividen las entrevistas son: perfiles, funciones, formación y tendencias de futuro. La entrevista al responsable del medio consta dieciséis preguntas organizadas de cuatro en cuatro en cada bloque (Anexo 1) y el cuestionario suma un total de veintitrés organizadas de cuatro en cuatro y, en algunos casos, se elevan a cinco por bloque (Anexo 2).

El bloque de perfiles pretende responder a la idea inicial sobre el tipo de perfil periodístico o profesional que trabaja en el medio, las funciones referidas a las tareas o rutinas de trabajo que desempeñan esos perfiles, formación a los estudios académicos de los profesionales del medio y a la posible formación digital proporcionada por el mismo y, por último, las tendencias de futuro que dan respuesta a una opinión e información meramente subjetiva del entrevistado.

A través de las respuestas se extraerán resultados que se contrastarán con la técnica de encuesta y observación que se describen a continuación.

La encuesta como técnica empírica

La segunda técnica empírica empleada en el presente estudio y que se remite en el anexo número dos (Anexo 2) es el cuestionario a nueve trabajadores de los diferentes medios de comunicación analizados que sumados responden a un número 45 encuestas estudiadas y pensadas en relación al interés que requiere la investigación y en consonancia con las cuestiones planteadas en la entrevista en profundidad, ya que el objetivo es la obtención de resultados comunes. La selección de nueve trabajadores responde a criterios de accesibilidad y disponibilidad de los mismos. A partir del cuestionario repartido al primer medio se consideró que todos los medios analizados debían presentar la misma muestra para mantener un equilibrio en la investigación. Aunque es una muestra limitada, se considera suficiente al objeto de obtener una aproximación a las reflexiones de los periodistas en activo de los medios tradicionales.

Para ofrecer una definición exacta del término encuesta o cuestionario se hace indispensable recurrir autores expertos en la materia como Morín y Schiller.

“La encuesta es un método científico cuantitativo para la indagación de datos basados en la interrogación cuya finalidad es la obtención de información a partir de variables formuladas. La muestra es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar” (Morin, 1995:50).

Este autor asegura que se pueden distinguir muchos tipos de encuestas y, en muchas ocasiones, se pueden combinar. Pueden ser descriptivas: cuando exponen las condiciones y actitudes del momento actual de la población y analíticas cuando además de describir, también explican el porqué de ciertas situaciones. En este caso, se puede afirmar que la encuesta realizada a los diferentes trabajadores de los medios de comunicación analizados se trata de una encuesta analítica basada en una combinación de preguntas cerradas, en su mayoría, con preguntas abiertas que les permiten exponer opiniones o matizar alguna de las respuestas anteriormente marcadas y que ha sido fruto de un proceso de investigación y un ejercicio de síntesis que permitan establecer una correlación con las otras dos técnicas empleadas.

Algunos teóricos como Herbert I. Schiller (1979) afirman que este método tiende a privilegiar a las clases medias a causa de las características de elección de la muestra y las propias preguntas y su formulación pueden inducir a los encuestados a crearse una opinión determinada que interesa al investigador.

Además proponen el proceso de elaboración de la encuesta:

1. Definir y hacer una lista de las variables que se pretenden medir. Las variables deben de ser definidas conceptualmente para que la investigación sea objetiva y científica y para que cualquier persona que haga el mismo análisis pueda llegar a los mismos resultados. En este caso las variables responden a los cuatro bloques en los que se ha dividido el cuestionario: perfiles, funciones, formación y tendencias de futuro. Cada variable deberá tener un número suficiente de categorías o ítems para medirlas o evaluarlas.
2. Diseñar el cuestionario. El diseño del cuestionario es una de las claves para el éxito de la investigación. Hay que tener en cuenta la redacción de las preguntas que deben ser claras así se evitarán ambigüedades para que el encuestado entienda lo que se le esta

preguntando. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. En el trabajo que aquí se trata son preguntas cerradas exceptuando algunas que permiten que el encuestado haga una pequeña aclaración. Las preguntas deben ser sencillas, claras e imparciales sin utilizar un lenguaje técnico o muy específico para facilitar su comprensión. En las primeras irán las preguntas filtro que eliminarán a los encuestados que no cumplan con las características específicas que requiere la investigación. En este caso, no habrá posibilidad de que ningún encuestado sea excluido ya que todos los seleccionados son trabajadores en medios de comunicación. Es lógico comenzar por preguntas sencillas que evolucionen y se vayan complicadas para así estructurar de una manera coherente el cuestionario.

3. Redactar las preguntas teniendo en cuenta los instrumentos de medición. Hay diversas tipologías de redacción de las preguntas que responden a las necesidades de la investigación y a los instrumentos de medición o recolección de datos de los que dispongamos.

Además antes de repartir la encuesta a los trabajadores de cada medio se han realizado pruebas previas para corroborar su funcionamiento y legalidad. El reparto de las encuestas se ha realizado de manera personal y directa en todos los medios de comunicación¹, a excepción de uno de ellos, concretamente, es Radio que por ausencia de un número importante de trabajadores durante el día que se procedió a realizar la investigación, el cuestionario fue facilitado al responsable de medio que cumpliría la función de informar a sus trabajadores sobre el procedimiento del trabajo que aquí se presenta para proceder a recoger las encuestas entregadas en semanas posteriores.

¹ Las pruebas previas han sido realizadas a dos trabajadores de *La Voz de Galicia* en el mes de enero.

La observación no participante como técnica empírica

La última técnica empleada ha sido la observación no participante que ha sido fundamental para completar los resultados obtenidos a través de la entrevista en profundidad y el cuestionario. Por esta misma razón, ha sido la tercera técnica empleada por orden de actuación.

Según Malhotra (1993), la observación no participante es el registro de patrones de conducta de personas, objetos y fenómenos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.

Autores como Weis y Faubert (1994) matizan que el investigador no participa de manera activa dentro del grupo que observa, sino que se limita a mirar y a tomar notas sin relacionarse con los miembros.

Además distingue diferentes tipos de observación:

1. Observación estructurada *versus* no estructurada. En la estructurada el investigador especifica detalladamente el objetivo a observar y la metodología. En la no estructurada el problema no ha sido formulado de forma precisa y es necesaria la identificación.
2. Observación encubierta *versus* manifiesta: en la encubierta las personas no son conscientes de que son observadas y por tanto se comportan de forma natural. En la manifiesta las personas saben que son observadas.
3. Observación natural *versus* artificial: en la natural supone observar la conducta tal y como tiene lugar en su medio natural. En la artificial se crea el medio artificial.
4. Observación personal *versus* mecánica: en la personal se registra la conducta tal y como tiene lugar sin manipulación. En la mecánica se utilizan mecanismos (cámaras ocultas, audímetros).
5. Observación entera *versus* molecular: en la entera se observa el conjunto de acciones. En la molecular se registra solo una parte de comportamiento o fenómeno estudiado.

En el presente estudio se hace uso de una observación no participante estructurada, pues a la hora de proceder a la observación en las diferentes redacciones se han tenido en cuenta una serie de elementos planteados en las otras dos técnicas empíricas para atinar de una manera más efectiva en la observación y en la exposición de resultados que se verán más adelante. En primer lugar hay que matizar que la observación responde a un resultado de análisis de una jornada prácticamente completa con cada medio que aporta una mayor precisión al estudio. En muchos de los medios ha sido posible acceder a las reuniones de primera hora de redacción que han facilitado la observación de la participación activa de los diferentes trabajadores de cada medio en relación con sus superiores, es decir, la aproximación a una relación de jerarquía variable según el medio. Los parámetros que se han tenido en cuenta para realizar la observación no participante han sido:

- El tipo de redacciones en cuanto a organización.
- Puesto que ocupan los trabajadores en las redacciones.
- La tecnología existente en las rutinas de trabajo.
- Peculiaridades de cada medio analizado.
- Comprobar si lo observado se corresponde con las repuestas obtenidas a través de la entrevista y cuestionario previo.

Antes de proceder a exponer lo resultados de los cinco medios de comunicación analizados, es preciso matizar, que la entrevista exigía datos como nombre, edad, profesión y medio, entre otros y la encuesta es totalmente anónima. A continuación, se ofrece una tabla que especifica los medios analizados, así como las tencas empleadas que se gana citado anteriormente (Tabla 6).

Tabla 6. Ficha de análisis metodológico con triangulación

| Medio analizado | Técnica empírica empleada | Muestra acotada |
|------------------------------------|--|---|
| El Norte de Castilla 18/02/2016 | - Entrevista en profundidad - Cuestionario - Observación no participante | - José Ignacio Foces (subdirector) - 9 trabajadores - Observación directa |
| esRadio 19/02/2016 | - Entrevista en profundidad - Cuestionario - Observación no participante | - Luis Huerga (jefe de informativos) - 9 trabajadores - Observación directa |
| Cope 22/02/2016 | - Entrevista en profundidad - Cuestionario - Observación no participante | - Juan Carlos Amón (jefe de redacción en deportes) - 9 trabajadores - Observación directa |
| TVCYL 23/02/2016 | - Entrevista en profundidad - Cuestionario - Observación no participante | - Carmen Nuño (<i>webmaster</i>) - 9 trabajadores - Observación directa |
| SER 24/02/2016 | - Entrevista en profundidad - Cuestionario - Observación no participante | - Javier Cuevas (director de contenidos) - 9 trabajadores - Observación directa |

Fuente: elaboración propia

5.2. Resultados de las entrevistas, encuestas y observación por cada medio de comunicación

Este capítulo tiene por objetivo la exposición de todos los resultados extraídos a partir de las diferentes técnicas empíricas utilizadas. La presentación de estos resultados se expondrá en dos partes. En primer lugar se ofrecen los datos de los de cada medio de comunicación analizado de forma independiente con las tres técnicas aplicadas individualmente, ya que se considera que facilita la comprensión y la lectura además de proporcionar una visión interesante y homogénea de la situación actual de cada medio de comunicación que permitirá futuras investigaciones. En segundo lugar, se considera relevante exponer los resultados de conjunto con un análisis comparativo de los

indicadores obtenidos de todos los medios, que nos permiten examinar coincidencias o diferencias que facilitan la extracción de conclusiones.

El Norte de Castilla

La investigación realizada a este medio de comunicación se torna completamente satisfactoria ya que las facilidades proporcionadas por el responsable han sido infinitas y el contacto fue inmediato y fluido tras la primera toma de contacto a través de correo electrónico. Tras la explicación del objeto de estudio de la investigación, se procedió a un contacto personal que permitió profundizar de manera más concreta en los requerimientos demandados al medio de comunicación. En este encuentro se concretó la fecha de visita al medio para proceder al análisis a través de las diferentes vías que se mencionan a continuación.

1. Entrevista

Es el primer al que se acudió para la realización de este análisis de investigación. La fecha de la realización del análisis data del 18 de febrero de 2016 y es necesario matizar que la entrevista, encuesta y observación no participante se realizaron en el mismo día y en el orden indicado.

El entrevistado es José Ignacio Foces Gil, varón de 52 años, subdirector de *El Norte de Castilla*, jefe de información y diplomado en Empresariales desempeña su labor de subdirector de este medio de comunicación desde el año 2010, aunque inicia su labor periodística en el año 1989 desempeñando diferentes funciones hasta llegar a su puesto actual. Su labor como uno de los responsables del medio le permite ofrecer tres características inherentes en el profesional que trabaja en El Norte de Castilla. Considera fundamental la figura de un redactor polivalente en todos los soportes y destaca como especialista al diseñador gráfico o maquetador (Tabla 7). Asegura que los cambios tecnológicos no han modificado las funciones primordiales en el periodista y que en su medio, las tareas esenciales son: la producción de noticias para el medio tradicional y la reproducción de contenidos tradicionales en soportes digitales. De aquí se deriva la existencia de un *community manager* que gestiona la información online y que tiene directrices impuestas por el medio sobre qué informaciones puede publicar.

Este medio considera fundamental la formación complementaria en el mundo online, y además el responsable matiza que el medio la proporciona. Se muestra optimista en cuanto a las previsiones de ingresos, augurando que en el 2018 se estima que el 50% de los ingresos obtenidos en *El Norte de Castilla* provengan de la página web. El pilar que sustenta este medio de comunicación es la marca por lo que la existencia del papel está garantizada.

Tabla 7. Respuestas extraídas de la entrevista realizada a Ignacio Foces, subdirector, de *El Norte de Castilla*

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Redactor polivalente - Maquetador o diseñador gráfico - <i>Community manager</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Producir noticias para el soporte tradicional - Reproducir noticias para soporte digital - Gestión de redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> - Formación proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia del medio tradicional - Esperanza en la supervivencia del papel - Planes de mayor desarrollo multimedia |

Fuente: elaboración propia

2. Encuesta

La segunda técnica empírica utilizada en la presente investigación es la encuesta realizada a nueve trabajadores del medio de comunicación analizado. Se trata de una encuesta totalmente anónima con preguntas cerradas a excepción de alguna matización, imprescindible para completar alguna de las cuestiones. De los nueve trabajadores encuestados en *El Norte de Castilla*, cuatro de ellos son mujeres y el resto hombres.

Todos los encuestados realizan la labor de redactores polivalentes para el medio y desempeñan labor online, aunque más de la mitad reiteran que solo elaboran contenido digital para la web por lo que se deduce que hay una especialización en el caso de algunos de los periodistas, sobre todo los más jóvenes, mientras que el resto cumple una doble función: la de reproducir la información del medio tradicional e innovar en contenidos diferenciados que se publicarán en la página web. Cinco de los encuestados desempeñan funciones de redactor polivalente entre las que sin incluyen las siguientes figuras: *community manager*, *gatekeeper* de redes en redes sociales y gestor de contenidos

audiovisuales. De los cuatro restantes, uno de ellos asegura dedicarse exclusivamente a un área especializada según temática y, el resto, a contenidos únicamente audiovisuales.

Los periodistas contratados o todos los encuestados responden a un perfil con formación académica correspondiente al Grado de periodismo o Licenciatura en Ciencias de la Información y la especialización temática está financiada por la empresa que les facilita y proporciona formación complementaria en contenido digital

La opinión frente a los medios digitales se muestra algo más variada. La mayoría de los encuestados están convencidos de que los soportes digitales terminarán por modificar a los medios tradicionales, solo dos de los nueve mantienen la esperanza de que ambos formatos se combinen para crear una dualidad exitosa. En su mayoría coinciden en una necesidad de mejora por parte del medio en la adaptación a los nuevos soportes digitales.

Tabla 8. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de *El Norte de Castilla*²

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|--|---|--|---|
| - 5 redactores polivalentes - 1 redactor especializado en temática - 3 productores de contenidos audiovisuales | -Producir noticias para el medio tradicional -Reproducir contenido para soporte digital - Crear contenidos audiovisuales y específicos para redes | - Licenciados en periodismo (todos) - Formación digital proporcionada | -Sustitución del papel por el soporte digital (7) - Esperanza en la supervivencia del papel (2) Necesidad de mejora de adaptación del medio |

Fuente: de elaboración propia

3. Observación no participante

Como se ha comentado con anterioridad, la observación no participante permite analizar las conductas de los diferentes trabajadores y rutinas estructuradas del medio. A diferencia de las otras dos técnicas utilizadas, se han tenido en cuenta una serie de

² Número de mujeres entrevistadas (4), varones (5).

parámetros que ayudan a concretar esta observación. En primer lugar, se presume esencial la estructura organizativa de la redacción, una comparativa con los resultados obtenidos en la entrevista y en el cuestionario para equiparar y establecer similitudes y diferencias y, por último, curiosidades del propio medio de comunicación.

Tabla 9. Datos extraídos de la observación no participante realizada a *El Norte de Castilla*

| Estructura organizativa | Comparación con técnicas empíricas utilizadas | Curiosidades específicas del medio |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Áreas divididas por temática: local, nacional, economía, política y cultura -Redacción dividida por soportes: medio impreso y soporte digital | <ul style="list-style-type: none"> -Redactores polivalentes en temática VS división del espacio por temática (local, nacional, economía política y cultura) | <ul style="list-style-type: none"> -Redacción adaptada al número de trabajadores - Gran variedad de instrumentos tecnológicos |

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis de las tres técnicas, los resultados de conjunto de *El Norte de Castilla* indican que cuentan con un gran número de redactores polivalentes a excepción de uno especializado en temática que difiere de la organización redaccional que se encuentra estructurada y divididas en soportes y temáticas. En contraste con la apreciación del responsable entrevistado, no existe un especialista en gestión de redes sociales denominado *community manager*. Existe un formación digital proporcionada por el medio que se confirma en las tres técnicas empleadas y una seguridad total en cuanto a la supervivencia del medio tradicional que difiere de la incertidumbre y duda por parte de los trabajadores del medio que demandan una mayor adaptación digital por parte del medio de comunicación analizado.

esRadio

Este medio parte de una investigación satisfactoria pero con algunos cambios de última hora que son susceptibles de matizar. En un primer momento, la entrevista iba a ser realizada a Florencio Carrera, director de esRadio con el que se mantuvo contacto desde el primero momento, pero por motivos de movilidad y disponibilidad en el día previsto relegó

esta responsabilidad en Luis Huerga, jefe de informativos del medio analizado. Al igual que con el medio anterior, el contacto se estableció mediante correo electrónico.

1. Entrevista

Se trata del segundo medio al que se acudió para realizar el análisis de investigación. La fecha de realización del análisis data del 19 de febrero de 2016. La entrevista, encuesta y observación no participante se realizaron en el mismo día y en el orden indicado.

El entrevistado es Luis Huerga, varón de 31 años y jefe de informativos de este medio de comunicación. Como en el caso del medio anterior, la entrevista está estructurada en cuatro bloques: perfiles, funciones, formación y tendencias de futuro.

Luis Huerga, licenciado en Periodismo, desempeña su función de jefe de informativos de esRadio desde el mes de julio de 2015, un periodo aproximado de seis meses. Considera que todo profesional de la información y, concretamente, en su medio debe asumir unas características específicas basadas en el rigor periodístico. En su medio apuesta por un periodista polivalente que ejerza de redactor al margen del técnico de sonido al que se le derivan otras funciones (Tabla 10). Precisan de una página web que se encuentra en adaptación y que, en la actualidad, solo incluye la posibilidad de escuchar *podcast*.

Considera que el perfil de los periodistas se mantiene y lo que varía son las funciones basadas en la escritura para el medio tradicional y la acción de subir *poscast* a la página web (Tabla 10). No existe una figura de *community manager* y, por lo tanto, no existen instrucciones para publicar en redes sociales, ya que considera que esto debe obedecer a criterios exclusivos del periodista.

Asegura que la formación digital debe ser permanente y proporcionada y que el medio la ofrece, aunque se encuentra inmerso en un pleno proceso de cambio. Cree que los periodistas tradicionales no se han adaptado a las nuevas tecnologías, pero se muestra positivo, matiza que hay excepciones y que la adaptación debe ser progresiva. La financiación de los medios de comunicación es complicada aunque cree en la

supervivencia de la radio como medio. Asegura que ante las dificultades hay que innovar y reconvertirse y que esta reconversión, en la actualidad, se centra, principalmente, en las redes sociales y en las páginas web de los medios de comunicación.

Tabla 10. Datos extraídos de la entrevista realizada Luis Huerga, jefe de informativos, de *esRadio Castilla y León*.

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Redactor polivalente - Técnicos de sonido (2) - No <i>community manager</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Producir noticias para el medio tradicional (todos) - Subir podcast a la red - Gestionar redes sociales (jefe de informativo) | <ul style="list-style-type: none"> - Formación digital proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia de la radio a largo plazo - Necesidad de mejora en adaptación por parte de los trabajadores - Previsiones de financiación a través de la página web |

Fuente: elaboración propia

2. Encuesta

La encuesta ha sido realizada a nueve trabajadores del medio de comunicación analizado. Se encuentra dividida en cuatro bloques referidos a perfiles, funciones, formación y tendencias de futuro. De los nueve trabajadores encuestados en *esRadio* siete de ellos son varones. Las otras dos personas encuestadas son mujeres con una media de edad que oscila.

Todos son contratados como redactores a excepción del director y, sin embargo desempeñan varias funciones polivalentes (Tabla 11). Ocho de cada nueve aseguran no recibir instrucciones del medio para publicar en redes y, uno de ellos, se abstiene a contestar por desconocimiento.

Los periodistas contratados responden a un perfil con titulación académica (Tabla 11) que se enfrenta a información digital sin formación proporcionada por el medio. Aunque buscan alternativas autodidactas a través de tutoriales y cursos

Todos coinciden en que los nuevos soportes digitales modificarán a los medios tradicionales y cinco de ellos consideran imprescindible la presencia del periodismo digital en todo lo medios mientras que los otros cuatro lo precisan más relevante en la radio. Ocho de cada nueve encuestados confirma la mala adaptación de los medios tradicionales al entorno digital solo uno de ello indica que la adaptación no ha sido mala pero que es necesario mejorar.

Tabla 11. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de *esRadio* ³

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|--|---|---|---|
| - 7 redactores polivalentes - 1 director o jefe de informativos | - Producir noticias para el medio tradicional - Subir podcast a la red | - Licenciados en periodismo - Formación digital no proporcionada | - Sustitución del medio tradicional por los soportes digitales (todos) - Necesidad de periodistas más adaptados a cada soporte - Necesidad de una mayor adaptación del medio (8) - Buena adaptación de medio (1) |

Fuente: elaboración propia

3.Observacion no participante

Para la realización de la observación se ha procedido a iniciar una ruta por la redacción de la mano de Luis Huerga donde se ha podido apreciar la estructura organizativa, así como las posibles diferencias y similitudes con las técnicas anteriormente utilizadas, a pesar de que muchos de los cuestionario fueron entregados al responsables por la ausencia notable de trabajadores en el día en el que se concretó la visita. Se observa que no hay una estructura organizativa clara ni áreas específicas que permitan realizar una distinción entre las funciones o las tareas realizadas por los redactores, a excepción de la

³ Número de mujeres entrevistadas (2), varones (7).

zona de trabajo ocupada por los técnicos de sonido. Además, muchas de las respuestas extraídas de los trabajadores coinciden con la actual organización de la redacción, es decir la confusión en la atribución de funciones se extrapolan a la organización de espacios en la redacción (Tabla 12).

Tabla 12. Datos extraídos de la observación no participante realizada a *esRadio*

| Estructura organizativa | Comparación de técnicas empíricas utilizadas | Curiosidades específicas del medio |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Área de redacción sin definición de estructura - Misma área para diferentes temáticas y soportes - División entre redacción y estudio de radio | <ul style="list-style-type: none"> - Confusión de funciones extrapolada a la organización redaccional | <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de jerarquía de trabajo - Independencia del director del medio en cuanto a organización |

Fuente: elaboración propia

Como resultado de conjunto, la investigación refleja que *esRadio* destaca por ser un medio caracterizado por un perfil de redactor polivalente tal y como se extrae en la entrevista y en los diferentes cuestionarios. Todos los redactores realizan diferentes funciones basadas en producción de noticias para el medio tradicional y la subida continuada de *podcast* a la red. La gestión de redes es competencia exclusiva del jefe de informativos que asegura la formación digital proporcionada por el medio que se muestra contraria a la postura de los trabajadores que desconocen dicha formación. Toda esta confusión se manifiesta en la estructura organizativa de la redacción carente de orden y definición y con ausencia total de jerarquía por la actual reconversión del medio en materia digital.

Cope radio

La accesibilidad para realizar la entrevista en este medio fue la más fructífera y gratificante debido al dinamismo y la empatía del entrevistado que mostró accesibilidad y compromiso desde el primer momento e hizo de mediador con sus trabajadores para facilitar la entrega de cuestionario y la observación, actitud que facilitó mucho la labor de la investigación del medio.

1. Entrevista

Es el tercer medio al que se acudió para realizar el análisis de investigación. La fecha exacta data del 22 de febrero de 2016. La entrevista, encuesta y observación no participante se realizaron el mismo día en el orden indicado.

El entrevistado es Juan Carlos Amón, varón de 48 años de edad y redactor jefe de deportes de COPE. La entrevista, como en los casos anteriores, está estructurada en cuatro bloques diferenciados: perfiles, funciones, formación y tendencias de futuro.

Juan Carlos Amón, titulado en bachillerato desempeña su función de redactor jefe en la sección de deportes desde el año 2000. Considera imprescindible la dedicación a la labor periodística con un rigor de base que caracteriza a todos los trabajadores del medio. Distingue dos figuras claramente diferenciadas: la del director del medio y los redactores especializados en temática, además de los técnicos de sonido y matiza que no existe especialista en redes ya que son tareas que competen a todos los trabajadores.

Asegura que los perfiles varían porque se adaptan a los nuevos soportes pero reconoce que las funciones son las mismas: producir contenido para el medio tradicional, subir *podcast* a la web y, de manera excepcional, gestionar las redes sociales (Tabla 13).

Cree que la formación digital debería ser permanente pero no existe formación proporcionada por el medio. Se muestra optimista ante la supervivencia del medio tradicional pero considera que el medio a nivel regional se encuentra estancado en materia digital, sobre todo, en lo que se refiere a redes sociales. Matiza que una de las consecuencias es el desinterés de los trabajadores del medio en adaptarse a la era digital.

Tabla 13. Datos extraídos de la entrevista realizada a Juan Carlos Amón, director de deportes, de *Cope*

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Redactores especializados en temática - Técnicos de sonido | <ul style="list-style-type: none"> - Producir contenido para el medio tradicional - Subir podcast a la red - Gestionar redes sociales (de manera excepcional) | <ul style="list-style-type: none"> - Formación no proporcionada por el medio - Formación a través de compañeros voluntarios | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia del medio tradicional - Necesidad de adaptación más rápida del medio - Mayor muestra de interés por los trabajadores |

Fuente: elaboración propia

2. Encuesta

El cuestionario como en el caso de los anteriores medios de comunicación analizados ha sido realizado a nueve trabajadores del medio de comunicación en cuestión y se encuentra estructurado en los mismos bloques que los análisis anteriores. La encuesta ha sido respondida por cinco mujeres y cuatro varones.

Se puede distinguir a cinco trabajadores que responden a un perfil de redactor especializado en temática, uno de cada nueve trabajadores ejerce como presentador y reportero, dos de cada nueve como colaboradores eventuales y la última figura corresponde a técnicos de sonido. De todos los encuestados solo el técnico de sonido gestiona contenido audiovisual y el resto produce contenido especializado en temática para el medio tradicional y , de manera voluntaria, colabora con la gestión de las redes sociales. Todos los trabajadores coinciden en la carencia de formación digital proporcionada por el medios y responden a perfiles licenciados o graduados en periodismo o en comunicación audiovisual.

Tres de los nueve encuestados muestran un papable interés por la necesidad de renovación del medio en cuanto a tecnologías digitales, esta preferencia corresponde con los periodistas más jóvenes y los seis restantes consideran que es necesaria una mayor adaptación pero no muestran interés por adaptarse a las nuevas tecnologías. En su totalidad

coinciden con la supervivencia del medio tradicional frente a las futuras evoluciones de las redes.

Tabla 14. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de *Cope Radio*⁴

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 5 redactores especializados en temática - 1 reportero y presentador - 2 colaboradores eventuales - 1 técnico de sonido | <ul style="list-style-type: none"> - Producir contenidos especializado en temática para el medio tradicional - Gestionar redes sociales (de manera excepcional) - Gestión de contenidos audiovisuales (técnico de sonido) | <ul style="list-style-type: none"> - Formación digital no proporcionada por el medio - Licenciados o graduados en periodismo (7) - Licenciados o graduados en comunicación audiovisual (2) | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia del medio tradicional (todos) - Necesidad de mejor en adaptación del medio (todos) - Necesidad de adaptación por parte de los trabajadores (3) |

Fuente: elaboración propia

3.Observacion no participante

La observación directa fue guiada a través de Juan Carlos Amón que ilustró las diferentes áreas y funciones que se desempeñaban en cada planta de la redacción. Se tuvo la oportunidad de asistir a un programa en directo analizar las funciones y la estructura organizativa de la redacción ante un directo. La redacción se encuentra estructurada en plantas que corresponden a las diferentes temáticas informativas, por lo que la especialización por temática en cuanto a funciones se traduce en una especialización en el área redaccional. El estudio ocupado por el técnico de sonido en cuestión se encuentra, también separado de la redacción. Es preciso señalar la similitud entre las funciones y las áreas ocupadas por los periodistas, además de la independencia de los trabajadores y sus horarios, ya que corresponden a intervalos que no les permite estar en la redacción durante su jornada de trabajo de manera continuada.

⁴ Número de mujeres entrevistadas (5), varones (4).

Tabla 15. Datos extraídos de la observación no participante realizada a *Cope radio*

| Estructura organizativa | Comparación de técnicas empíricas utilizadas | Curiosidades específicas del medio |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Redacción divididas por temáticas - Redacción dividida en plantas - Redacción no dividida por soportes | <ul style="list-style-type: none"> - Coincidencia en especialización temática con estructura organizativa redaccional | <ul style="list-style-type: none"> - Independencia de los trabajadores - Jornada laboral no continuada en la redacción - Gran número de horas en trabajo de calle |

Fuente: elaboración propia

Como resultado final, tras la comprobación de las tres técnicas empleadas, se deduce que *Cope Radio* responde a un medio de comunicación con perfil especializado en temáticas equivalente a la figura de redactor con una función principal que es la de producir contenido especializado en temática y, ocasionalmente, gestionar contenido en redes. Además, cuenta con la figura de un técnico de sonido que se encarga de la gestión de contenidos audiovisuales que se confirma en las dos primeras técnicas utilizadas. La especialización por temática está presente en la organización de la redacción que respeta la misma estructura sin diferenciar los soportes. A través de las tres técnicas empleadas se extrae el pesimismo y la poca adaptación de los trabajadores ante los nuevos soportes digitales, además de una carencia de interés ante las redes sociales que son utilizadas por el medio de manera ocasional por el director y, en otras ocasiones, por sus trabajadores sin ningún tipo de instrucción.

TVCYL

En el contacto establecido con el presente medio de comunicación se presentaron una serie de cambios en cuanto a accesibilidad. El contacto inicial fue establecido con Eduardo Gordaliza, director de informativos, que derivó la responsabilidad de la entrevista a Carmen Nuño, *webmaster* del medio que hizo de mediadora con el resto de trabajadores y se ofreció a una visita guiada por la redacción que facilitó la labor de investigación.

1. Entrevista

Se trata del penúltimo medio al que se acudió para realizar la investigación del presente estudio. La fecha de análisis fue el 23 de febrero de 2016 y la entrevista, cuestionario y observación no participante se realizaron en el mismo día y en el orden indicado.

La persona entrevistada es Carmen Nuño, mujer de 42 años de edad y *webmaster* de RTVCYL. La estructuración de la entrevista responde a los mismo bloques que en los medios anteriormente analizados.

Carmen Nuño, licenciada en Ciencias de la Información, desempeña la función de *webmaster* en el medio analizado desde el año 2009. Define el grueso periodístico como el interés permanente en los nuevos soportes, pero considera que el periodista de su medios es un redactor especializado en soporte y temática que se combina con la presencia de técnicos de sonidos, fotógrafos y cámaras que son relevantes en un medio audiovisual (Tabla 16).

Apunta que los perfiles varían en cuanto a adaptación pero las funciones se mantienen y se basan reproducir contenido informativo en la pagina web, producir contenido tradicional producir contenido exclusivo para soporte digital y creación de contenido para el medio tradicional.

Exige una formación permanente y un interés por parte del periodista en obtenerla, pero reconoce que el medio no la proporciona en materia digital sino en cursos especializados en locución y técnicas eficaces para responder de una manera efectiva ante la cámara.

Se muestra optimista ante la supervivencia de la televisión, pero echa en falta una mejora del medio en cuanto a adaptación. Este desinterés lo vincula a la escasez de recursos que hace que los trabajadores se sientan sobrecargados para asumir nuevas tareas.

Tabla 16. Datos extraídos de la entrevista realizada a Carmen Nuños, *webmaster* del TLCYL

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Redactor especializado en soporte -Redactor especializado en temática - <i>Webmaster</i> - Técnico de sonido - Cámara - Fotógrafo | <ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido para el medio tradicional - Reproducir contenidos del medio tradicional en la web - Crear contenido especializado para la web | <ul style="list-style-type: none"> - Formación digital no proporcionada por el medio -Formación específica en locución y TV | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia del medio tradicional - Necesidad de mayor adaptación del medio - Necesidad de mayor adaptación de los trabajadores |

Fuente: elaboración propia

2. Encuesta

El cuestionado, también, ha sido realizado a nueve trabajadores del medio y se ha estructurado en bloques como los anteriores para facilitar la interpretación de los resultados. La batería de preguntas ha sido respondida por seis varones y tres mujeres.

Este medio de comunicación responde a un perfil variado en el que destacan dos redactores polivalentes, tres redactores especializados en temática, dos especializados en soporte, un director, un gestor de contenidos audiovisuales de los nueve entrevistados. Los redactores especializados en temática reproducen información para el medio tradicional, los especializados en soporte reproducen información para la agina web y los polivalentes fusionan las dos funciones (Tabla 17).

Siete de cada nueve son licenciados en Ciencias de la Información o Periodismo y dos de cada nueve en Comunicación Audiovisual. Los nueve coinciden en la carencia por parte del medio en proporcionales formación digital.

Seis de cada nueve presentan una gran inquietud por las tecnologías y exigen una mejora de organización y formación por parte del medio y los tres restantes consideran que el medios se ha adaptado bien al cambio de la era digital, pero los trabajadores se muestra reticentes a este cambio.

Tabla 17. Datos extraídos del cuestionario realizado el nueve trabajadores de *TLCYL*⁵

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|--|---|--|--|
| - 2 redactores polivalentes - 3 redactores especializados en temática - 2 redactores especializados en soporte - 1 gestor de contenidos audiovisuales - 1 director | - - Producir información para el medio tradicional - Reproducir información en la web - Creación de piezas audiovisuales | - Licenciados en Ciencias de la información o periodismo (7) - Licenciados en comunicación audiovisual (2) - Formación digital no proporcionada por el medio | - Supervivencia de la TV como medio tradicional - Necesidad de mejorar de adaptación por parte del medio (6) - Necesidad de mejora en adaptación de los trabajadores (6) |

Fuente: elaboración propia

3.Observación no participante

La observación tuvo por objeto analizar los parámetros analizados en los anteriores medios de comunicación pero constó de varias partes. En primer lugar, de una visita guiada a la redacción donde se pudo observar que se encuentra estructurada o dividida en temáticas y por soportes, circunstancia que se asemeja a lo comprobado a través de las otras técnicas utilizadas, la segunda parte de la observación fue la asistencia a la reunión de primera hora de la mañana donde se percibió un profundo conocimiento de los periodistas con temáticas, pero un desconocimiento en materia digital y de la posibilidad de reproducir sus informaciones en la web y, por ultimo se pudo apreciar cierta peculiaridad del medio en cuanto a dinámicas de trabajo y actitudes profesionales (Tabla 18).

⁵ Número de mujeres entrevistadas (3), varones (6).

Tabla 18. Datos extraídos de la observación no participante realizada a TVCYL

| Estructura organizativa | Comparación de técnicas empíricas utilizadas | Curiosidades específicas del medio |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Redacción dividida por temáticas - Redacción dividida por soportes | <ul style="list-style-type: none"> - Coincidencia de la especialización de los trabajadores con estructura organizativa en la redacción | <ul style="list-style-type: none"> -Profundo desconocimiento de redactores especializados en temática en materia digital - Confusión organizativa en reunión de primera hora (No se ponen de acuerdo en la oferta de contenidos de las diferentes secciones) |

Fuente: de elaboración propia

Como resultado final se comprueba que TVCYL es un medio de comunicación que cuenta con perfiles periodísticos muy variados tales como redactores polivalente, especializados en soporte y temática además de figuras específicas como la de *webmaster* y gestor de contenidos audiovisuales que se confirman en las dos primeras técnicas utilizadas. La especialización radica en una formación digital no proporcionada por el medio que se confirma en la entrevista y en el cuestionario que da lugar a una desorganización y confusión en materia digital traducida en la reunión a la que se asistió a primera hora de la mañana. Lo que confirman los tres métodos empíricos es la existencias de una coherencia entre los perfiles, las funciones y la estructura organizativa de la redacción que responde a una estructura definida y dividida según las diferentes mecánicas de trabajo existentes en el medio de comunicación analizado.

Cadena SER

La investigación a este medio de comunicación fue la que presentó mayor número de problemas debido a la accesibilidad del responsable. Se contactó con el medio a través de correo electrónico, pero la respuesta no fue inmediata y fue necesario insistir y recurrir a la llamada telefónica para contactar con Javier Cuevas, jefe de informativos que, finalmente, mostró una gran accesibilidad.

1. Entrevista.

Es el último medio al que se acudió para realizar la investigación. La fecha de análisis fue el 24 de febrero y las tres técnicas utilizadas fueron realizadas el mismo día y en el orden que aquí se indica.

La persona entrevistada es Javier Cuevas, varón de 47 años de edad y desempeña la labor de director de contenidos en cadena Ser Castilla y León desde el año 2011. Considera que un periodista es un mediador entre el medio de comunicación y la audiencia y resalta que la figura básica que caracteriza a su medio es la de periodista polivalente en cuanto a soporte y periodistas especializado en temática, además de los diferentes técnicas de sonidos que son imprescindibles en un medio de comunicación como la radio (Tabla 19).

Una de sus convicciones es el escaso cambio que experimenta el periodista en cuanto a perfil, ya que asegura que lo que cambia son las funciones que consisten en producir contenido para el medio tradicional especializado en temática, reproducir el contenido elaborado para el medio tradicional en la página web, elaborar contenidos exclusivos para la web y gestionar las redes sociales.

La formación en materia digital se convierte para el periodista en imprescindible y permanente y asegura que el medio la proporciona y que se trata de una exigencia que los trabajadores deberían demandar.

Es uno de los entrevistados que se muestra más optimista ante la supervivencia de la radio como medio y se aventura a asegurar que el medio de comunicación está plenamente adaptado a las nuevas tecnologías y a la era digital. En su opinión, los nuevos profesionales son los que requieren esa formación porque los considera nativos digitales, mientras que el resto de trabajadores se adaptarán como pueden.

Tabla 19. Datos extraídos de la entrevista realizada a Javier Cuevas, director de contenidos en la cadena *Ser*

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de Futuro |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Redactor polivalente en soportes - Redactor especializado en temática - No <i>community manager</i> - Técnicos de sonido | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar contenido para el medio tradicional - Reproducir contenido tradicional en la web - Elaborar contenidos exclusivo para la web - Gestionar redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> -Formación proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> -Supervivencia del medio tradicional. - Muy buena adaptación de medio al soporte digital - Exigencia de nuevos trabajadores como nativos digitales -Adaptación limitada de los trabajadores del medio |

Fuente: elaboración propia

2.Encuesta

El cuestionario ha sido realizado a nueve trabajadores del medio de comunicación y ha sido estructurado en los mismos bloques en lo que se ha dividido la entrevista para asegurar una coherencia en la interpretación de resultados. Cuatro de los nueve entrevistados son mujeres y lo cinco restantes hombres.

Los perfiles que caracterizan a este medio de comunicación son variados. Cinco de los nueve entrevistados responden aun perfil de redactor polivalente en soporte, es decir, se adaptan tanto al medio tradicional como al soporte digital, tres de cada nueve aseguran ser redactores especializados en temática que elaboran información para el medio tradicional y el último entrevistado es un técnico de sonidos, encargado de gestionar contenidos audiovisual (Tabla 20).

Cuatro de cada nueve son licenciados o graduados en Periodismo o Comunicación Audiovisual, tres de cada nueve tiene formación en Comunicación Audiovisual y uno de ellos es licenciado en Administración y Dirección de empresas. Todos aseguran no recibir información digital por parte del medio, pero si formación específica en tareas de locución (Tabla 20).

En cuanto a la supervivencia del medio, en su mayoría, se muestran optimistas pero requieren una mayor adaptación del medio y demandan más oferta por parte del mismo que facilite la adaptación de los trabajadores.

Tabla 20. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de la cadena *Ser*⁶

| Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|---|---|---|--|
| - 5 redactores polivalentes en soporte - 3 redactores especializados en temática - 1 técnicos de sonido | - Elaborar información para el medio tradicional - Reproducir información en soporte digital - Gestionar contenidos audiovisuales | - Licenciados o Graduados en Periodismo (4) - Licenciados o Graduados en Comunicación Audiovisual (3) - Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (1) - Formación digital no proporcionada por el medio (todos) | -Supervivencia del medio - Mala adaptación del medio - Demanda de formación - Necesidad de mejora de adaptación de los trabajadores |

Fuente: elaboración propia

3.Observacion no participante

La observación no participante se basó en un ruta de manera autónoma e independiente por la redacción a través de la que se pudo observar diferentes aspectos que han sido esenciales para completar las dos técnicas previas. En primer lugar, se trata de una redacción con una estructura organizativa dispersa donde no se diferencian las áreas por temática ni soporte, sino que se encuentran unidas, por lo que hay una contradicción aparente con las respuestas obtenidas en la entrevista y en los cuestionarios. Además se presume necesario señalar la ausencia de gran numero de ordenadores y la relación fría y distante de los trabajadores del medio (Tabla 21).

⁶ Número de mujeres entrevistadas (4), varones (5).

Tabla 21. Datos extraídos de la observación no participante realizada a la cadena *Ser*

| Estructura organizativa | Comparación de técnicas empíricas utilizadas | Curiosidades específicas del medio |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Redacción dispersa - Redacción no dividida en soportes y temáticas -Separación del despachos de director de contenidos | <ul style="list-style-type: none"> - Contradicción entre la especialización de perfiles y diferenciación entre estructura organizativa redaccional | <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de gran numero de ordenador - Relación distante entre trabajadores del medio -Ausencia de número de trabajadores en la redacción - Trabajadores a pie de calle |

Fuente: elaboración propia

Como resultado final tras la comprobación de las tres técnicas empleada Cadena *SER* responde a un medio de comunicación que se caracteriza por redactores polivalentes y especializados en temática que se confirman en las dos primeras técnicas metodológicas empleadas. Las funciones, también confirmadas, se basan en la producción de contenidos para el medio tradicional y su posterior reproducción en la pagina web. Además, algunos de los trabajadores, concretamente, los que son polivalentes en soportes, se encargan de producir contenidos exclusivos para la web y, ocasionalmente, gestionar las redes sociales. El responsable asegura la formación digital proporcionada por el medio mientras que los trabajadores desconocen dicha formación. Hay una confusión aparente en la redacción e cuanto a organización y mecánicas de trabajo, así como la incorporación de la tecnología y de las escasas herramientas tecnológicas, como ordenadores existentes que denotan una falta de comunicación manifestada n la relación distante existente el los trabajadores del medio de comunicación analizado.

5.2.1.Resultados comparativos de los cinco medios de comunicación analizados.

Este apartado pretende dar respuesta a las diferencias y similitudes que presentan los cinco medios de comunicación analizados. Para ello, se han tenido en cuenta una serie de elementos que corresponden a los diferentes bloques en los que se dividieron las entrevistas y cuestionarios con el objetivo de comprobar si todos lo medios analizados responden a unos mismo perfiles, funciones y formación. A continuación, se presenta la comparativa estructurada con cuatro bloques correspondientes a cada medio donde se pueden observar las similitudes y diferencias existentes en cada uno de ellos (Tabla 20).

Tabla 20. Datos comparativos de los cinco medios de comunicación analizados

| | Perfiles | Funciones | Formación | Tendencias de futuro |
|-----------------------------|--|--|---|--|
| El Norte de Castilla | <ul style="list-style-type: none"> - Redactor polivalente - Redactor especializado en temática - Maquetador - Productores de contenidos audiovisuales - No <i>community manager</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Producir información para el medio tradicional - Reproducir información en la web - Gestión de redes sociales - Producir contenidos audiovisual | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciados en Periodismo - Formación digital proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia del medio tradicional (responsable) - Sustitución del medio tradicional por soporte digital (7) - Planes de mayor desarrollo multimedia - Necesidad de adaptación de los trabajadores |
| esRadio | <ul style="list-style-type: none"> - Redactores polivalentes - Técnicos de sonido - No <i>community manager</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Producción de contenidos para el medio tradición - Subir podcast a la web | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciados en Periodismo - Formación digital no proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Medio en proceso de adaptación - Planes de mayor desarrollo multimedia - Necesidad de adaptación por trabajadores |
| COPE | <ul style="list-style-type: none"> - Redactores especializados en temática - Técnicos de sonido - No <i>community manager</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Producir contenido para el medio tradicional - Subir podcast a la web | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciados en Periodismo o Comunicación audiovisual - Formación digital no proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Medio sin presencia activa en la red - Sin planes de mayor desarrollo multimedia - Desinterés de los trabajadores con las tecnologías |
| TVCYL | <ul style="list-style-type: none"> - Redactores especializados en soporte - Redactores especializados en temática - <i>Webmaster</i> - Técnicos de sonido | <ul style="list-style-type: none"> - Producir contenidos para el medio tradicional - Producir contenido para la web - Gestionar redes sociales - Producir contenidos audiovisuales | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciados en Periodismo - Formación digital no proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Planes de mayor desarrollo multimedia - Necesidad de mayor adaptación de los trabajadores |
| SER | <ul style="list-style-type: none"> - Redactores polivalentes en soporte - Redactores especializados en temática - Técnicos de sonido - No <i>community manager</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Producir contenido para el medio tradicional - Reproducir contenidos en la web - Gestión de contenidos audiovisuales | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciados en Periodismo o Comunicación audiovisual - Formación digital proporcionada por el medio | <ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia del medio tradicional - Planes de mayor desarrollo multimedia - Necesidad de mayor adaptación de los trabajadores |

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

El proceso de investigación, anteriormente expuesto, permite confirmar que se da por cumplido el objetivo principal de comprobar cómo los medios tradicionales se han adaptado al nuevo entorno mediático. Además del objetivo principal, se dan por cumplidos los secundarios de conocer los nuevos perfiles que surgen a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías, saber si los medios de comunicación proporcionan formación digital a sus trabajadores y averiguar si se presenta alguna diferencia de adaptación de los medios en función de su soporte: prensa, radio y televisión.

Antes de proceder a la exposición de conclusiones concretas, el trabajo de investigación aquí expuesto, evidencia la confirmación o refutación de sus hipótesis.

La primera hipótesis (H1) relativa a que los medios tradicionales de Castilla y León se han adaptado al nuevo entorno mediático se da por refutada porque la mayoría de los medios se encuentran en proceso de adaptación y, muchos de ellos, no cuentan con las herramientas y especialistas necesarios para poder afirmar la plena adaptación al nuevo entorno.

La segunda hipótesis (H2) referida a que en las redacciones surgen nuevos perfiles profesionales con multitareas en el entorno digital se puede dar confirmada en su mayoría, ya que en todos los medios de comunicación analizados, la existencia de periodistas polivalentes, algunas veces, en temática y otras en soporte es plena, aunque es mayoritaria la polivalencia respecto a la temática informativa.

La formación en materia digital proporcionada por el medio, que corresponde a la tercera hipótesis (H3) queda refutada, en parte, ya que de los cinco medios analizados, solo la proporcionan dos, los tres restantes no facilitan una formación en materia digital a sus trabajadores.

La última hipótesis (H4) referida a la diferencias importantes de adaptación de los medios en función de su soporte: prensa, radio y televisión queda refutada, ya que todos los medios de comunicación analizados se encuentran, prácticamente, en la misma fase de adaptación, a excepción de pequeños detalles relativos a la formación digital, pero no se

aprecian diferencias reseñables entre unos medios u otros en función de su soporte informativo.

La confirmación y refutación de las hipótesis expuestas anteriormente, permite desglosar seis conclusiones concretas extraídas de la investigación realizada:

1. La existencia de redactores polivalentes en todos los medios de comunicación analizados. Es necesario matizar que la polivalencia en temática es mayor que la polivalencia en soporte. Los periodistas polivalentes en soporte no presentan una formación especializada en materia digital y la mayoría de los medios de comunicación carecen de una figura de *community manager* o *social media* que se dedique exclusivamente a tareas digitales y gestión de redes sociales.
2. Las funciones de los nuevos perfiles se traducen en la producción de contenido para el medio tradicional y la reproducción de contenido para la web. Se presume esencial afirmar que esta última función o tarea se considera un mero añadido, que ellos consideran prescindible, de sus funciones diarias en las redacciones.
3. Se estima una escasa formación que los medios de comunicación tradicionales proporcionan a sus trabajadores en materia digital. Todos los medios consideran importante la presencia en el soporte digital, pero se recae en una absoluta contradicción en lo que a la formación se refiere.
4. Varios de los jefes o responsables no son periodistas titulados, concretamente, dos de los cinco medios analizados no son periodistas titulados, situación propia de la diferencia generacional. Sin embargo, a todos los periodistas contratados se les exige una formación universitaria en Periodismo, Comunicación Audiovisual o formación relacionada con los medios de comunicación. En su mayoría, los trabajadores no poseen máster o título de postgrado.
5. Existe una escasa comunicación entre los jefes y sus trabajadores que poseen diferentes perspectivas de la situación actual del medio. Los jefes o responsables consideran que el medio está en constante evolución en cuanto a adaptación al nuevo entorno mediático, mientras que los trabajadores confirman y auguran el estancamiento evolutivo.

6. Se deduce el escaso interés de los trabajadores por asumir funciones que consideran que extralimita su jornada laboral, por lo que salir de la “zona de confort” se estima insatisfactorio.

En definitiva, los medios de comunicación tradicionales y, concretamente, los de Castilla y León se encuentran a medio camino de adaptación al nuevo entorno mediático. Presentan voluntad de un mayor desarrollo multimedia que aún no se ha llevado a la práctica en su totalidad. Hay una confusión y combinación entre los soportes tradicionales de los medios analizados y el desarrollo eficaz del soporte digital que hace que los responsables de los medios y sus trabajadores no coincidan en sus opiniones respecto a la organización de las redacciones, lo que se traduce en una falta de organización y comunicación empresarial que deriva en una aparente actitud conformista y con escasa confianza en el progreso.

Los resultados de esta investigación, no se pueden extrapolar a todos los medios de comunicación, ya que se aporta una muestra limitada de cinco medios tradicionales de Castilla y León. Por lo tanto, este análisis no puede darse por cerrado puesto que sería conveniente seguir estudiando la adaptación de los medios tradicionales al nuevo entorno mediático ampliando la muestra a otras Comunidades Autónomas entrevistando y encuestando a un mayor número de profesionales e incluso diferenciar el análisis por soportes. A partir de este trabajo se abren nuevas vías de investigación y de profundización de un objeto de estudio que considero relevante y que no descarto continuar en una posterior etapa investigadora, alentada por el aprendizaje e intereses que me ha proporcionado la elaboración de este Trabajo Fin de Grado.

7.Referencias bibliográficas

AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN (ANECA). LIBRO BLANCO DE LA ANECA (2005). *Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: Aneca.

ALMUIÑA, Celso., PEREZ RÍOS, José Manuel., HERRERO AGUADO, Carmen. COBOS PÉREZ, Augusto y MARTÍN JIMENEZ, Virginia (2006). *La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León*. Informes a iniciativa propia. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PRENSA DE MADRID (2015). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid.

BERROCAL, Salomé., CAMPOS, Eva y REDONDO, Marta (2014). *Prosumidores mediáticos en la Comunicación política: el «politainment» en YouTube*. Revista Comunicar 43, Vol. 22, pp.65 a 72.

CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información*. Méjico: Siglo XXI editores.

DENZIN, Norman y LINCONL, Yvonna (2012). *Manual de investigación cualitativa*. Campo de la investigación cualitativa, Vol. 1, pp. 43 a 102.

DÍAZ NOCI, Javier; MASIP, Pere., DOMINGO, David., MICO, Josep Lluís y

DURKEIM, Emile (2001). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: akal.

FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel. (2010). *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones en el mundo digital*. Madrid: Limusa.

HERNÁNDEZ , Sampieri et.al. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill

KOVACH, Bill Y ROSENSTIEL, Tom (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, José Y DÍAZ NOZI, Javier (2003). *El periodista ante el mercado laboral*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

MALHOTRA, Yogesh (1993). *Role of information technology in managing organizational change and organizational interdependence*. New York: LLC.

MANOVHICH, Lev. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Madrid: Paidós Ibérica.

MORÍN, Edgar (1995). *Sociología*. Madrid: tecnos.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2002). *Retos y amenazas para el periodismo tradicional*. Revista derecho y opinión, 8, pp. 637 a 648. Recuperado el 19 de marzo de 2016 de: <http://goo.gl/zzQOL5>.

PRENSKY, Mark. (2001). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: ediciones SM.

SALAVERRÍA, Ramón. (2007). *La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias resultados y perspectivas*. Navarra: Servicio editorial de la Universidad de Navarra.

SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón y GARCÍA AVILES, José Alberto (2009). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación*. Revista Tripodos, vol 24, pp. 31 a 47.

SALAVERRÍA, Ramón (2010). “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, vol 19, nº6, pp 568 a 576. DOI: 1386-6710.

SALAVERRÍA, Ramón. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Navarra: Ariel.

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar., CAMPOS-DOMINGUEZ, Eva y BERROCAL GONZÁLO, Salomé (2015): “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187 a 208. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1042](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042) . Recuperado el 14 de marzo de 2016 de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>

SÁNCHEZ-GARCÍA, Pilar. (2013). *Retos en la formación de los periodistas españoles: convergencia europea, capacitación tecnológica y formación permanente*. Comunicación y Medios, 28. Universidad de Chile, pp. 40 a 60.

SANTAELLA, Lucía (2004). *Los espacios líquidos del cibermedio*. Revista de la Asociación Nacional de Postgrados en Comunicación, 13, pp 1 a 13. Recuperado el 20 de marzo de: <http://goo.gl/ECT0G7>.

SCOLARI, Carlos Alberto., MICO, Josep Lluís., NAVARRO, Héctor y PARDO, Hugo (2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. Revista Zer, (13/25), pp. 37 a 60.

TUÑEZ LOPEZ, Miguel., MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda y ABEJÓN MENDOZA, Paloma (2010). *Nuevos entornos nuevas demandas, nuevos periodistas*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 16, pp. 79 a94. ISSN:1134-1629. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de: <https://goo.gl/nZfXGu>.

WEISS, Susan., FAUBERT, Ana Luisa (1994). *Cómo investigar en Ciencias Sociales*. México: trillas.

WIMMER, Edgar y DOMINICK, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Madrid: Bosch S.A.

ZAMARRA LÓPEZ, M^a de las Mercedes. (2002). *El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística*. Revista de la SEECI, nº9, pp. 113 a 128. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2002.9.113-128>.

8.Anexos

Anexo 1. Modelo de entrevista realizada a los responsables de los cinco medios de comunicación seleccionados



Universidad de Valladolid

Esta entrevista forma parte de una investigación académica para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado realizado por Miriam Muñoz González, alumna de la Universidad de Valladolid, y tutelado por la profesora Pilar Sánchez García.

La entrevista que se presenta se dirige a responsables o periodistas de diferentes medios de comunicación de Castilla y León con el fin de conocer los cambios de perfiles, funciones y formación en los medios tradicionales en su adaptación a las nuevas tecnologías . Las cuestiones se agrupan en cuatro apartados: perfiles, funciones, formación y tendencias de futuro. Su único fin es académico.

| | |
|----------------------|----------------------------|
| Medio | esRadio |
| Nombre | Luis Huerga |
| Edad | 31 |
| Sexo | Masculino |
| Estado civil | Soltero |
| Número de Hijos | No |
| Puesto que desempeña | Jefe de informativos |
| Titulación | Licenciatura en Periodismo |

P: ¿ Qué puesto ocupa y cuántos años lleva como responsable o trabajando en el medio?

R: Ocupo el puesto de jefe de informativos y llevo como responsable de este cargo 7 meses

P: ¿ Podría definir con tres características el perfil del periodista que trabaja en su medio?

R: Agilidad, una relación muy directa y mucho conocimiento de las nuevas tecnologías y una tercera característica que, considero que debe ser la que se exige en todos los medios de comunicación, que es el rigor de base. Desde que he llegado al medio hemos hecho una apuesta por las nuevas tecnologías, no queremos que la radio únicamente se escuche, sino que se pueda ver.

P: ¿El cambio del periodismo digital les ha obligado a hacer cambios tecnológicos y de recursos?

R: Si, estamos implementado unos cuantos y vamos a por ellos de manera decidida. Para nosotros es fundamental tener una página web muy audiovisual. Podemos jugar con nuestros propios audios, pero por ser una radio no nos podemos constreñir a ofrecer la información, únicamente, a través de la radio por eso creemos imprescindible una página web donde podamos ofrecer nuestros audios pero también podemos hacer periodismo escrito, periodismo audiovisual y donde estemos directamente relacionados con la redes sociales

P: ¿Desde cuándo ofrecen contenido online (web, *podscast*, vídeos, redes sociales)?

R: Los *podcast* se vienen haciendo desde la etapa de Punto Radio. Se suben en la página web que actualmente tenemos. Es una página web modelo blog que no está conectada con las redes. El siguiente paso es la creación, como he comentado anteriormente, de una pagina web más potente.

P: ¿Cree que con los nuevos medios las funciones de los periodistas han cambiado o siguen inalterables aunque varíen los perfiles?

R: Ha cambiado el perfil, las funciones se mantienen. Las tres funciones imprescindibles del periodismo son formar, informar y entretener. Toda la información que se hace en esRadio va dirigida a cumplir esas máximas. Lo que si que ha variado es el perfil. Además, nosotros tenemos un ejemplo muy palpable, contamos con un periodista que tiene 57 años que se llama Goyo. Es un perfil de sabueso, es un periodista que sabe revolver, que tiene fuentes, es muy reposado, sabe profundizar, pero el perfil del periodista que se está incorporando es mucho más ágil por la sencilla razón de que cada día en las plantillas somos menos y tenemos que hacer mas cosas, así que el perfil que se está incorporando ya no ejerce ese periodismo de la “vieja escuela”, sino que se apuesta por un periodismo mucho más dinámico respetando siempre los principios básicos del periodismo.

P: ¿ Su medio de comunicación ha tenido que cambiar la estructura de trabajo en cuanto a organización o cambios de rutinas?

R: Por supuesto, porque si aparte de una radio quieres mantener otros soportes informativos varían mucho las funciones y la estructura de trabajo. Si dentro de la plantilla somos cuatro personas para informativos, somos dos las que llevamos el peso de la información. Ojalá existiera la presencia de un *community manager*, pero ahora mismo es inviable.

P: En su medio, en las funciones de sus trabajadores, ¿hay una especialización de trabajo que diferencia a los periodistas de la web y las redes o se apuesta por un periodista polivalente y versátil?

R: La especialización del trabajo ha dejado de existir. Apostamos por un periodista polivalente, eso que llamamos “la convergencia multimedia” es una característica que debería tener el periodista hoy en día. Los periodista deberían saber hacer de todo; manejar el lenguaje y las tecnologías propias de cada medio que no se tenga ningún déficit en ninguno de los aspectos. Pero a nivel de empresa si existiera eso se reduciría plantilla de manera desproporcionada.

P: ¿Cuentan con la figura de un *community manager*? Si no es así, ¿Hay instrucciones para poder publicar en redes sociales?

R: No tenemos figura de *community manager*, ojala existiera. Yo vengo de un digital, he estado ocho años trabajando en este mundo. Empecé en el 2007 cuando hablar de periodismo digital era prácticamente suicidarte. La formula funcionó en todos los aspectos. He comprobado que atraer público al medio a través de la pagina web o a través de las redes sociales genera dinero por lo que creo que es fundamental que un medio de comunicación tenga una plataforma tecnológica que se puedas explotar económicamente como una vía de ingresos a mayores de, por ejemplo, vender cuñas. Desde un punto de vista informativo es interesante. La noticia hoy está en internet, esperar a que un informativo te de la noticia a las tres no tiene ningún tipo de sentido cuando tienes las redes sociales, así que nosotros tenemos que contar la noticia también en las redes. Estamos en camino de ello, no digo que seamos los mejores, pero si que estamos obteniendo buena respuesta.

No creo que sean necesarias instrucciones para publicar en redes sociales, creo que se deben seguir los mismos principios que para dar una información en radio. Atendiendo a criterios de veracidad, credibilidad, honestidad y objetividad da igual el medio de difusión, siempre y cuando se tengan esos principios claros, así que aquí todos los periodistas tenemos la libertad para contar las cosas a nuestra manera porque partimos de la base de que todos somos profesionales y sabemos como funcionan los medios de comunicación.

P: ¿Tiene usted formación complementaria en el mundo digital?

R: No, aunque me gustaría tener. Hace 8 años creé un periódico digital en León que hoy en día tiene 80.000 visitas diarias. Ha sido a base de dar muchos palos de ciego, ver si funcionan las cosas, ver si no funcionan. Intentas dar con la tecla y en su día acerté. La propia dinámica del día a día te va ejercitando

P: ¿Cree que los periodistas de nueva generación necesitan una formación complementaria para trabajar en el medio online?

R: Creo que no es necesario porque es algo que se va ejercitando día a día, lo que si que es deseable es la agilidad y el interés. Con interés y ganas de aprender todo viene rodado.

P: ¿ Considera que la formación digital debe ser permanente? En caso afirmativo, ¿Debe ser autodidacta o proporcionada?

R: Por supuesto, la formación digital debe ser permanente. Lo suyo sería que el medio proporcione la formación. Aquí, a diferencia de otros medios, si que se nos ofrece cada poco

P: ¿Su empresa la proporciona?

R: Si que la proporciona. Además, creo que es una obligación de la empresa, al igual que te tienen que hacer una revisión medica, tienen que formar a los empleados y en el tema de las nuevas tecnologías es algo fundamental, es decir, aparte de que aquí hagamos formación específica de locución, de redacción, la formación en redes sociales y nuevas tecnologías tiene que ser obligatoria.

P: ¿ Qué criterio se sigue en la contratación de nuevos profesionales?

R: Para mi es fundamental hoy en día la agilidad, es decir, el hecho de que tu tengas una formación de periodista con pilares básicos, que sepas escribir y que sepas que lo que estás contando tiene que atender a una serie de criterios, pero si, además, todo eso lo haces con agilidad tienes un plus. Vivimos en un mundo en el que todo es para ya

P: ¿ Cómo cree que se han adaptado los periodistas tradicionales a las nuevas tecnologías?

R: Llevo 12 años trabajando en medios de comunicación y utilizaba el fax. Yo he llegado a utilizar el fax. He empezado a trabajar cuando no existían teléfonos móviles. La evolución que ha habido en cuanto a tecnología ha sido brutal. Hace siete años con un periódico digital en León no existía twitter, no existía Facebook y no existía whatsApp y se hacía un contenido innovador, tecnológicamente muy atractivo, pero no es lo que hay ahora y yo me temo que dentro de 10 años las cosas habrán cambiado mucho. Yo de lo que he vivido puedo decir que ha sido un cambio radical, incluso a mi generación que digamos que somos los más jóvenes de los que estamos por aquí nos ha pillado a contra pie y nos ha supuesto un pequeño esfuerzo y ha sido necesario un periodo de adaptación. Hay que tener en cuenta que hay personas que empezaron a hacer periodismo con maquina de escribir y para esta gente de mayor edad es un problema.

P: ¿Cómo ve el futuro de los medios de comunicación en cuanto a financiación y evolución tecnológica en nuevos soportes?

R: Es algo complicado, pero volvemos a lo mismo de siempre, durante estos años ha costado mucho vender la cuña o vender el faldón o spot de televisión. Las empresas privadas han pasado por apuros económicos y es por el tema de la publicidad por donde se ha recortado, pero es cierto que los medios de comunicación se han mantenido gracias a empresas privadas que han planteado la situación al revés, es decir, cuanto más crisis hay, más publicidad tengo que hacer como recurso. Con ese poso se ha ido sobreviviendo. La publicidad institucional ha caído a niveles mínimos y es un momento extremadamente complicado. Por eso te digo que ante esa dificultad lo que hay que hacer es reinventarse, buscar otras fórmulas y las fórmulas están donde está en el mundo digital.

P: ¿Es optimista o pesimista ante el futuro más inmediato?

R: Si, si nos sabemos reconvertir y quien tiene que dar el dinero está por la labor de colaborar y considera que lo que le estás ofreciendo es llamativo pues podríamos poder seguir tirando, aunque es un escenario bastante complicado. El modelo de empresa informativa nunca ha funcionado y cuando hay una crisis mucho menos y las consecuencias de todo eso han sido muy duras. Han desaparecido mucho medios y los que nos hemos quedado, muy vulnerables, y con un esfuerzo a mayores del que estábamos haciendo ya antes en cuanto a número de horas de trabajo.

Anexo 2. Modelo de cuestionario realizado a los trabajadores de cada medio de comunicación analizado



Universidad de Valladolid

Esta encuesta forma parte de una investigación académica para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado realizado por Miriam Muñoz, alumna de la Universidad de Valladolid, y tutelado por la profesora Pilar Sánchez García.

La encuesta que se le presenta es anónima y se dirige a periodistas de diferentes medios de comunicación de Castilla y León con el fin de conocer los cambios de perfiles, funciones y formación en los medios tradicionales en su adaptación a las nuevas tecnologías. Las preguntas se agrupan en cuatro apartados: perfil de periodista, funciones del periodista, formación y opinión frente a los medios digitales. Su único fin es académico.

Medio en el que trabaja:

Edad:

Sexo:

Estado civil:

Número de hijos:

PERFIL DEL PERIODISTA

1. ¿Cuántos años de experiencia profesional tiene en medios de comunicación?

2. ¿ En qué tipo de medio trabaja?

- () Prensa
- () Radio
- () Televisión

3. ¿ A qué tipo de contrato está sujeto?

- () Prácticas
- () De formación
- () Temporal
- () Indefinido

4. ¿ Qué categoría profesional se especifica en su contrato?

- () Redactor
- () Presentador, reportero
- () Director
- () Community manager
- () Gatekeeper de redes sociales
- () Social media (incluye todos los anteriores, periodista polivalente en el medio online)

FUNCIONES DEL PERIODISTA

5. ¿Desempeña labor online en el medio en el que trabaja?

- Si
- No

6. Si la respuesta es afirmativa, indique el cometido:

- Reproducir la información del medio tradicional
- Elaborar contenido diferenciado para la web

7. ¿Qué funciones desempeña?

- Redactor polivalente
- Redactor especializado en soporte o temática
- Gestor de contenidos audiovisuales
- *Community manager*
- *Gatekeeper* en Facebook
- *Gatekeeper* en redes sociales
- Otros (especificar cuál)

8. En el caso de gestionar contenidos en redes sociales, ¿Su trabajo está dirigido por el medio?

- Si
- No

FORMACIÓN

9. ¿Qué titulación posee?

- Grado o Licenciatura en Periodismo
- Grado o Licenciatura en Comunicación Audiovisual
- Grado o Licenciatura en Publicidad y Relaciones públicas
- Otro (especificar)
-

10. ¿ Posee título de postgrado o master posterior a su titulación universitaria? En caso afirmativo, indique cual

- Si
- No

11. ¿Recibe formación sobre contenido digital por parte de la empresa?

- Si
- No

12. Si la respuesta anterior es negativa, ¿Le gustaría recibir formación?

- Si
- No

13. En caso de que su respuesta anterior sea no, ¿A qué se debe?

- Falta de tiempo
- Falta de interés
- Otros

14. ¿Usted busca una nueva formación de manera autodidacta? Si la respuesta es afirmativa, indique cómo o de qué tipo.

OPINIÓN FRENTE A LOS MEDIOS DIGITALES

15. ¿Cree que los nuevos soportes digitales modificarán a los medios tradicionales?

- Si
- no
- Se combinarán ambos

16. ¿En qué medio considera más necesaria la presencia del periodismo digital?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- todos

17. Ordene por orden de importancia las siguientes características que ofrece el medio digital.

- Inmediatez
- *feedback* o participación
- globalización informativa

18. ¿Cree que internet y las redes sociales facilitan el contraste de información a través de más fuentes

- Si
- No

19. Para trabajar en el mundo online, ¿Cree imprescindible una mayor formación en periodismo digital o se aprende trabajando?

- Si
- no
- Depende

20. ¿Cree que las funciones y el perfil cambian en el periodista tradicional?

- Si
- No

21. Si la respuesta anterior es afirmativa diga en qué cambian

22. ¿Considera que los medios tradicionales se han adaptado bien al entorno digital con más financiación, mas formación y con nuevas estructuras en las redacciones?

- Si
- No
- Hay que mejorar

23. ¿Cree que cambian mucho las funciones del periodismo digital al tradicional? Si la respuesta es afirmativa, especifique en qué

- Si
- No

9. Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Figuras profesionales que desaparecen en radio, TV, agencias y medios en línea (2008)..... | 18 |
| Tabla 2. Figuras profesionales que se mantienen y transforman en radio, TV, Agencias y medios en línea(2008)..... | 18 |
| Tabla 3. Nuevas figuras profesionales en radio, TV, agencias y medios en línea (2008)..... | 19 |
| Tabla 4. Los nuevos perfiles periodísticos según Libro Blanco de la Aneca (2005)..... | 20 |
| Tabla 5. Nuevos perfiles periodísticos según el artículo “ Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes “(2015)..... | 21 |
| Tabla 6. Ficha de análisis metodológico con triangulación | 43 |
| Tabla 7. Respuestas extraídas de la entrevista realizada al subdirector de <i>El Norte de Castilla</i> | 45 |
| Tabla 8. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores del <i>El Norte de Castilla</i> | 46 |
| Tabla 9. Datos extraídos de la observación no participante realizada a <i>El Norte de Castilla</i> | 47 |
| Tabla 10. Datos extraídos de la entrevista realizada al jefe de informativos de <i>esRadio</i> | 49 |
| Tabla 11. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de <i>esRadio</i> | 50 |
| Tabla 12. Datos extraídos de la observación no participante realizada a <i>esRadio</i> | 51 |
| Tabla 13. Datos extraídos de la entrevista realizada al director de deportes de <i>Cope</i> | 53 |
| Tabla 14. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de <i>Cope</i> | 54 |
| Tabla 15. Datos extraídos de la observación no participante realizada a <i>Cope</i> | 55 |
| Tabla 16. Datos extraídos de la entrevista realizada a la <i>webmaster</i> de <i>TVCYL</i> | 57 |
| Tabla 17. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de <i>TVCYL</i> | 58 |
| Tabla 18. Datos extraídos de la observación no participante realizada a <i>TVCYL</i> | 59 |
| Tabla 19. Datos extraídos de la entrevista realizada al director de contenido de <i>la Ser</i> | 61 |
| Tabla 20. Datos extraídos del cuestionario realizado a nueve trabajadores de la cadena <i>Ser</i> | 62 |
| Tabla 21. Datos extraídos de la observación no participante realizada a la cadena <i>Ser</i> | 63 |
| Tabla 22. Datos comparativos de los cinco medios de comunicación analizados..... | 65 |

