

**MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO
AGENTE HISTÓRICO-SOCIAL**



Universidad de Valladolid

**LA TRANSICIÓN DIGITAL EN LAS AULAS DE
PERIODISMO Y LAS REDACCIONES LOCALES.
ESTUDIO DE CASO DE VALLADOLID**

Trabajo de Fin de Máster

AUTORA: IRENE BARRIO ROMERO

TUTORAS: Dra. SALOMÉ BERROCAL GONZALO

Dra. MARÍA PILAR SÁNCHEZ GARCÍA

CURSO ACADÉMICO: 2016-2017

“La evolución y el desarrollo de los nuevos canales de Internet han creado todo un nuevo fenómeno, no sólo periodístico e informativo, sino incluso social y político, con alcances económicos e incluso filosóficos. La nueva ciudadanía desea también controlar a los hasta ahora vigilantes del poder político: los medios. El público siente que él también puede informar y comunicar su vivencia experiencial y su opinión personal. Dispone de las armas suficientes” (García-Alonso, 2006).

La transición digital en las aulas de Periodismo y las redacciones locales. Estudio de caso de Valladolid

AUTORA

Irene Barrio Romero

TUTORAS

Salomé Berrocal Gonzalo

Pilar Sánchez García

RESUMEN

La presente investigación nace con el objetivo de conocer la relación entre la formación y la profesión periodística en Valladolid. El análisis de estos dos ámbitos periodísticos tiene la finalidad de mostrar cómo los programas de las universidades se adaptan al nuevo entorno comunicativo, cómo lo hacen las empresas, si han surgido nuevos perfiles en este proceso de cambio y en qué punto de la transición tecnológica se encuentran los dos ámbitos, el docente y el profesional. La metodología empleada para esta investigación ha sido triple: en primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica en distintos soportes e idiomas para conocer las investigaciones sobre el objeto de estudio realizadas hasta el momento; posteriormente se ha tratado de conocer la opinión de los alumnos de la Universidad de Valladolid a través de una encuesta propia junto al cruce de datos de otras encuestas de años anteriores facilitadas por la Universidad; y, para averiguar la perspectiva de los periodistas, se ha entrevistado a profesionales de cuatro medios de distintos soportes de Valladolid. Los resultados y conclusiones generales ponen de manifiesto que han desaparecido más de cincuenta medios con la crisis económica; los que aún existen están en proceso de adaptación al nuevo entorno mediático; los alumnos encuentran mejoras en el plan formativo en cuanto a la dotación práctica y tecnológica del Grado; ambos sectores no llegan a un acuerdo sobre la necesidad ni el contenido de los estudios de Periodismo; sin embargo, profesionales y alumnos coinciden en la demanda de planes formativos con una mayor dotación práctica.

PALABRAS CLAVE

Periodismo; perfiles profesionales; enseñanza periodística; transición digital; redacciones; Valladolid.

The digital transition in the Classrooms of Journalism and the local newsrooms. Case Study of Valladolid

AUTHOR

Irene Barrio Romero

TUTORS

Salomé Berrocal Gonzalo

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

This final Project main's objective is getting to know the relationship between the training and the career of journalists in Valladolid. The analysis of these two fields wants to show how university programs are adapted to communication, how it works with business, if new profiles have emerged in this process of change and how far along in the technological transition are the two groups, the learning process and the professional career. The methodology used for this research has been threefold: in the first place a bibliographical revision has been made in different supports and languages to get to know the researches on the object of study carried out until know, afterwards, it has been tried to figure out the students of the University of Valladolid's opinion through a questionnaire carried out by myself and of other previous surveys facilitated by the University; and, to seek journalists' points of view, professionals from four different fields in media has interviewed to find journalists' perspective. The results and the conclusions show that more than fifty media have disappeared due to the economic crisis; and those that still exist are adapting to the new media environment, the students have training improvements in terms of the practical and technological endowment of the bachelor degree and both sectors do not reach an agreement based on the need and content of journalism studies; however, professionals and students demand training plans with a greater practical endowment.

KEYWORDS

Journalism; professional profiles; journalistic teaching; digital transition; newsrooms; Valladolid.

Agradecimientos

Este trabajo no se hubiera realizado sin el apoyo y la orientación de la Dra. Salomé Berrocal Gonzalo y de la Dra. Pilar Sánchez García. Agradezco la enseñanza, la premura y la comprensión demostrada. Valoro especialmente la confianza depositada en mí y el interés por mi trabajo.

Quisiera dar las gracias a los periodistas que han participado por su tiempo y su sinceridad, también a los alumnos que han participado en la encuesta, a todos los profesores que han hecho posible su difusión, a la Dra. María Monjas por mediar con la Asociación de la Prensa de Valladolid y a la Universidad de Valladolid por todas las facilidades ofrecidas.

Deseo agradecer también la paciencia y el apoyo de mi familia, mis compañeras, amigas y de mi (pronto) marido.

Índice

1. Introducción	8
1.1 Justificación del tema.....	8
1.2 Objetivos y preguntas.....	9
1.3 Hipótesis.....	10
1.4 Metodología.....	11
1.5 Estructura.....	12
2. Transformación del ecosistema mediático	13
2.1. Factores determinantes del cambio en el ecosistema mediático.....	13
2.1.1. Consecuencias de la transición tecnológica.....	14
2.1.1.1. La convergencia tecnológica.....	15
2.1.2. Nuevos perfiles profesionales y cambios en las rutinas periodísticas.....	17
2.1.2.1. Nuevos perfiles profesionales en Castilla y León.....	22
2.1.3. Los cambios en la audiencia: de receptores a “prosumidores”.....	23
2.2. Las consecuencias del cambio tecnológico en la consideración social del periodismo.....	26
2.2.1. Crisis y desempleo en el sector.....	29
3. La realidad profesional y formativa en las redacciones y en la Universidad de Valladolid	32
3.1 Análisis de la situación de la profesión periodística en Valladolid.....	33
3.1.1 Datos sobre el empleo de la profesión periodística en Valladolid.....	33
3.1.2 Análisis del desempleo en el sector periodístico vallisoletano.....	35
3.2 Radiografía de los medios de comunicación en Valladolid.....	36
3.3 Análisis de la formación universitaria periodística en Valladolid.....	47
3.3.1 Balance de la formación periodística en Valladolid.....	52
4. Análisis empírico de la relación entre la formación y la profesión periodística	60
4.1. Metodología.....	60
4.1.1. Encuesta a estudiantes del grado de Periodismo en Valladolid.....	61
4.1.2. Entrevista a profesionales de cuatro medios de Valladolid.....	65
4.2. Resultados de la encuesta a los alumnos del Grado de Periodismo en Valladolid (curso 2016/2017).....	67
4.2.1. Motivación en la elección de la profesión.....	68
4.2.2. La formación de los periodistas.....	69
4.2.3. La regulación de la profesión periodística.....	73

4.2.4. Percepción de la profesión periodística.....	74
4.2.5. Acerca del estado de la profesión en la provincia de Valladolid...	76
4.3. Entrevista a profesionales de los principales medios de comunicación Valladolid.....	77
4.3.1. Motivación por la profesión.....	79
4.3.2. La formación de los periodistas.....	80
4.3.3. La regulación de la profesión periodística.....	82
4.3.4. Percepción de la profesión periodística.....	84
4.3.5. Adaptación al nuevo entorno mediático.....	85
4.3.6. La percepción profesional del periodismo en Valladolid.....	87
4.4. Paralelismos entre la opinión de los alumnos y los profesionales.....	88
4.4.1. Motivación por la profesión.....	89
4.4.2. La formación de los periodistas.....	89
4.4.3. La regulación de la profesión periodística.....	90
4.4.4. Percepción de la profesión periodística.....	91
4.4.5. La profesión en la provincia de Valladolid.....	91
5. Conclusiones.....	92
6. Bibliografía.....	95

1. Introducción

Este trabajo surge de un interés personal por conocer la relación existente entre la formación de los periodistas y la profesión periodística. Las empresas informativas y las Facultades de Periodismo son dos caras de una misma moneda, aunque desde hace años existe cierta discusión en algunas cuestiones entre ellas. Así, algunos profesionales del periodismo consideran prescindibles o insuficientes los estudios de Periodismo, mientras que en las facultades, profesores que forman y alumnos que deciden formarse, consideran indispensable el Grado para ejercer.

Esta investigación parte de un estudio de las aulas y los medios periodísticos para, posteriormente, tratar de dar a conocer a fondo las opiniones de ambos colectivos en torno a las necesidades actuales de la formación de los periodistas. El análisis de los dos ámbitos busca profundizar en cómo los programas de las universidades se adaptan a los avances tecnológicos, el modo en que lo hacen las empresas, si han surgido nuevos perfiles en este proceso de cambio y en qué punto de la transición tecnológica se encuentran los dos grupos.

Para poder abordar el tema con la mayor profundidad posible se ha limitado la investigación al estudio a la provincia de Valladolid. De modo que el trabajo se ha centrado en el análisis de la opinión de los alumnos de la Universidad de Valladolid y de los periodistas que ejercen en medios locales.

1.1. Justificación del tema

La irrupción de Internet en el entorno mediático ha supuesto el final de una etapa. Con la introducción de la web 2.0 se han replanteado los medios y los modos de comunicar. Periodistas, medios y ciudadanos se encuentran en una conversación constante. Se ha instaurado un nuevo lenguaje periodístico que une formatos escritos, auditivos y visuales. Las noticias están interconectadas y la información es inmediata. La denominación que académicos como Salaverría (2008), Quinn (2005), Barnet (2005) o Soo Chon (2009) han utilizado para describir estas transformaciones es la de “convergencia”. Concepto que describe la integración que supone la Red: integración de formatos, de redacciones, de soportes y de medios.

Esta nueva herramienta ha modificado el ambiente en el que trabajan los periodistas. Algunas categorías profesionales, o bien han desaparecido, o han sido asumidas por otras

y, sobre todo, han surgido nuevos perfiles periodísticos (Scolari, Micó Navarro & Pardo, 2008). El último informe sobre la situación del periodismo en España realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (2016) incluye un apartado sobre “nuevos perfiles y funciones en las redacciones”. Estos cambios en los roles profesionales suponen la integración de funciones y la automatización de tareas (Salaverría & García Avilés, 2008).

“Sería cuasi suicida el no tratar de incorporar de la forma más rentable –económica y socialmente– los nuevos *mass media*, con las nuevas tecnologías que les son inherentes” (Almuiña, 2008). Sin embargo, pese a la apertura de posibilidades que ha supuesto la Red, la adaptación a este nuevo entorno es aún una tarea pendiente en muchos medios.

Y cabe cuestionarse si ocurre lo mismo en la Universidad. Parece necesaria una formación sólida de periodistas que incluya, entre otras cosas, los nuevos perfiles, pero el debate teórico en torno a la formación de los periodistas sigue abierto (Sánchez, 2016). Esta división de opiniones se debe a que los estudios universitarios de Periodismo no son obligatorios para ejercer. Sin embargo, en 2014 más del 80% de los periodistas que trabajaban en España tenían el título (Humanes, 2014). En un intento por explicar estas cifras, Humanes realizó una encuesta a alumnos de Periodismo en España que concluía que la mayoría de los estudiantes españoles estimaban necesarios los estudios, aunque aprobaron con la nota mínima la calidad de la formación recibida en las Facultades de Periodismo (2014).

Con la finalidad de actualizar los datos de esa investigación y de conocer el estado de la adaptación al nuevo entorno de los estudios universitarios de Periodismo y de los medios de comunicación se ha realizado este trabajo aplicado a la localidad de Valladolid.

1.2. Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación parte de unos interrogantes motivados por la irrupción de las nuevas tecnologías en el ecosistema mediático.

P1. ¿Han experimentado cambios importantes los medios vallisoletanos en los últimos años?

P2. ¿Se han adaptado los medios locales al nuevo entorno mediático?

P.3. ¿El plan formativo del Grado de Periodismo se ha adaptado a los cambios tecnológicos del sector?

P4. ¿Qué perfiles buscan las empresas informativas en un periodista?

P5. ¿Por qué continúan matriculándose alumnos en el Grado de Periodismo pese a que el título no sea necesario para ejercer?

Una vez establecidas las cuestiones a las que este Trabajo Fin de Máster pretende dar respuesta, puede afirmarse que el **objetivo principal de esta investigación** es analizar cómo se han adaptado al nuevo entorno comunicativo las universidades y las redacciones para establecer un paralelismo entre ambas realidades. Consciente de la amplitud del objetivo se ha delimitado la investigación a un estudio de caso centrado en la Universidad de Valladolid y las redacciones de medios locales de la provincia. En este objetivo general se enmarcan además **tres objetivos secundarios** que se presentan a continuación:

- Elaborar una radiografía de la evolución de los medios locales a partir de la crisis económica y el cambio tecnológico (2009-2017).
- Conocer cómo se han adaptado al nuevo entorno digital el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid y los medios locales.
- Recabar las opiniones de los estudiantes del Grado en periodismo de la UVA y de periodistas de medios locales en torno a las necesidades formativas de los periodistas.

1.3. Hipótesis de la investigación

Una vez que se ha descrito el objetivo de esta investigación, se presentan las hipótesis del trabajo:

H.1. Las empresas buscan un perfil más polivalente que especializado y, en particular, con dominio de las nuevas tecnologías.

H.2. La formación universitaria no se adapta a la demanda de las empresas de comunicación en Valladolid.

Dentro de esta hipótesis cabe formular dos subhipótesis:

H.2.1. La Universidad prima la formación humanística sobre la formación práctica.

H.2.2. Las empresas priorizan la práctica sobre la titulación.

H.3. Los medios vallisoletanos se están adaptando con éxito a las nuevas tecnologías.

También dentro de la H.3. cabría formular otras dos subhipótesis:

H.3.1. Los medios vallisoletanos disponen ya, al menos, de una plataforma web.

H.3.2. Los medios de comunicación están contratando nuevos perfiles digitales en sus redacciones.

1.4. Metodología

Para la realización de este estudio se ha seleccionado el método de la triangulación para lograr obtener la información más completa posible, de modo que se ha recurrido a tres métodos distintos de trabajo: la revisión documental, la elaboración de encuestas y la realización de entrevistas en profundidad.

En primer lugar se ha revisado la bibliografía pertinente y se han consultado distintas bases de datos para formalizar el marco teórico en el que se encuadra la presente investigación. Dentro de esta revisión se ha acudido a las Guías de Medios de Castilla y León de 2009 y 2017 y se han comparado para conocer la evolución, el número de medios de comunicación existentes en la actualidad y el número y tipo de medios que han nacido y se han cerrado durante ese periodo.

El segundo método elegido ha sido el de las encuestas que, a su vez, ha contado con dos partes diferenciadas. Por un lado se han analizado los resultados de las encuestas de calidad realizadas por la propia Universidad de Valladolid; y, en segundo lugar, se han completado estos resultados con una encuesta de elaboración propia a los alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid, con la finalidad de actualizar algunos datos y obtener otros no disponibles pero relevantes para el presente estudio.

El último método que se ha aplicado es la entrevista en profundidad. Con el objetivo de conocer la opinión de los profesionales de los medios de Valladolid se han realizado cuatro entrevistas a directivos de los principales medios de comunicación. Para lograr la mayor representatividad posible se han seleccionado cuatro medios de distintos soportes (radio, prensa, televisión y agencia de noticias) y se ha entrevistado a un periodista de cada medio (*El Norte de Castilla*, Cadena SER, Castilla y León Televisión e ICAL). Los medios se han elegido en función de la mayor audiencia y de que fueran locales o regionales. Así, pese a que la agencia EFE pueda tener más clientes en Valladolid que la agencia de noticias ICAL, se ha elegido la agencia propia de la Comunidad (ICAL). En

cuanto a los periodistas, se ha tratado de entrevistar a personas con un cargo suficientemente relevante como para tener capacidad de contratación en la empresa.

1.5. Estructura

Este trabajo está dividido en tres partes que coinciden con los tres capítulos centrales de este estudio. El primer capítulo está destinado a la revisión documental de las investigaciones realizadas hasta el momento sobre el objeto de estudio que permiten conocer el estado de la cuestión. El segundo capítulo ofrece una radiografía actualizada de la situación de los medios de comunicación locales y de las opiniones de los alumnos en las encuestas de calidad de la Universidad de Valladolid de los últimos seis años. El tercer capítulo recopila el trabajo de campo realizado a través de las opiniones de los alumnos de los cuatro cursos del Grado del curso académico 2016-2017 y las opiniones de cuatro periodistas de distintos medios locales. A continuación se desglosa el contenido de las tres partes con mayor detenimiento:

La primera parte muestra, a través de los trabajos que se han realizado hasta el momento, los factores determinantes para el cambio de ecosistema: transición tecnológica, nuevos perfiles y rutinas, cambio en el papel de la audiencia. También aborda las consecuencias del cambio tecnológico en la percepción social de la profesión y analiza la crisis económica y de reputación en la que se encuentra el periodismo.

Una vez conocido el estado de la cuestión, la segunda parte de este trabajo realiza una comparativa de los medios existentes en Valladolid en 2009 y en 2017 para conocer la evolución experimentada. Posteriormente recopila y compara las encuestas de calidad de la Universidad de Valladolid de los últimos seis años con la finalidad de estudiar la tendencia de las opiniones de los alumnos del Grado de Periodismo sobre su formación.

Finalmente, teniendo en cuenta todos los antecedentes, el último capítulo, previo a las conclusiones, expone los resultados de la encuesta de elaboración propia realizada a una muestra de 207 alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid del curso 2016-2017. Las cuestiones abordadas han sido: la motivación por el periodismo, la consideración social de la profesión, la regulación, la adaptación al nuevo entorno, el periodismo local y la valoración de la formación recibida. Posteriormente se exponen las respuestas de los entrevistados de cuatro medios vallisoletanos sobre los mismos temas y finalmente se ofrece una comparación de ambas perspectivas.

Capítulo 2. Transformación del ecosistema mediático

Este capítulo inicia el marco teórico de la presente investigación con la intención de desglosar los principales cambios que se han producido en el sistema mediático en los últimos años para conocer el estado actual de las empresas de comunicación y la profesión periodística.

Luis Palacio (2015), director del Informe Anual de la Profesión Periodística, afirma que con la digitalización han cambiado los modos en que la sociedad se informa y ello obliga a realizar un replanteamiento profesional. Y esta revisión ya está teniendo lugar: las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos informativos están cambiando (Pavlik, 2004).

Ni los medios, ni los mensajes han quedado indiferentes ante la irrupción de Internet. Han nacido nuevas empresas de comunicación, nuevos formatos y nuevas plataformas. Los medios de comunicación tradicionales se han adaptado para exponerse en la Red con una versión digital y han aparecido plataformas como las redes sociales, que son un nuevo cauce de comunicación con la audiencia, al mismo tiempo que facilitan a los periodistas el acceso a las fuentes informativas.

Ante estas novedades que experimenta el ecosistema mediático cabe plantearse si han cambiado las bases de la profesión, si se han alterado los principios, las funciones y el prestigio de los periodistas. Con la introducción de las nuevas tecnologías, la producción de la noticia sufre transformaciones que afectan a los hábitos de trabajo de los reporteros (Zaragoza, 2002). Y algunas facetas de la profesión han variado, pero la función de proporcionar a los ciudadanos información imparcial y oportuna para que sean libres, no cambia (Sánchez-García, 2014).

2.1. Factores determinantes del cambio en el ecosistema mediático

En el ecosistema mediático se han producido numerosos cambios desde que apareciera Internet en los años 90, pero destacan tres sobre el resto:.- el propio cambio que experimentan los medios de comunicación; .- la transformación de la audiencia y.- la modificación en el quehacer periodístico. Son elementos especialmente llamativos por la importancia que tienen en el proceso comunicativo (emisor, receptor, mensaje). A continuación, se examinan las transformaciones mencionadas.

2.1.1. Consecuencias de la transición tecnológica

La profesión periodística ha cambiado. España ha vivido una crisis del periodismo que ha afectado incluso al modelo de la profesión (Ortiz, 2015). Esta crisis se debe, en parte, a la introducción en el sector comunicativo de algunas novedades tecnológicas que han obligado a replantear el método de trabajo tradicional. Esta transición unida a una coyuntura económica complicada, que ha dificultado la adaptación al cambio, es una de las causas de la crisis por la que ha pasado el periodismo.

Jesús Canga (2001) resume la transición tecnológica que ha experimentado la profesión y explica cómo estas transformaciones han afectado a los medios de comunicación como soporte.

“La prensa se planteó utilizar las nuevas tecnologías para encontrar solución a uno de sus problemas: la distribución. Y es, aproximadamente, a partir de 1992 cuando comienza a tomar cuerpo la posibilidad de distribuir el producto a través de Internet; es decir, la sustitución del soporte físico tradicional, el papel, por un soporte electrónico.

Sin embargo, lo que no sabían las empresas periodísticas es que lo que empezó como la búsqueda de un nuevo canal de distribución, se convertiría en un ‘nuevo medio’”.

Todos estos cambios se han producido en tan solo tres décadas, y no han terminado ahí, sino que han tenido grandes repercusiones: la introducción de este “nuevo medio” (Internet) ha supuesto el replanteamiento de la profesión periodística, de sus medios, de sus técnicas de comunicación, de los perfiles de sus profesionales, de su modelo de negocio y de su público. Las nuevas tecnologías, junto con Internet han contribuido a desequilibrar las bases de la profesión, pero no se puede atribuir semejante cambio a conceptos tan abstractos. Es necesario explicar en qué ha consistido el cambio y qué suponen estas nuevas herramientas:

“La tecnología digital comprime la información y permite que el texto, los gráficos, las fotos y el audio se transmitan a través de las plataformas multimedia. A la hora de pasar de una sociedad agrícola, a una industrial y ahora a una sociedad orientada a la información, la tecnología ha sido un catalizador central. El fenómeno del crecimiento de Internet desde la introducción del navegador gráfico Mosaic hasta los archivos PDF, el audio y el streaming de vídeo, ha dado lugar a una rápida expansión del contenido en línea para evaluar la información electrónicamente. El cambio

demográfico y los mensajes de competencia hicieron que Internet resultara particularmente atractivo para los medios tradicionales de impresión y difusión que buscaban proteger su marca y su especialidad histórica de recopilar y difundir noticias, información y entretenimiento” (Lawson-Borders, 2006).

Cobo Romani (2009) define las “nuevas tecnologías” como dispositivos tecnológicos que permiten la edición, producción, almacenamiento, intercambio y transmisión de datos entre sistemas de información que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes que posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal como la multidireccional.

Estas innovaciones tecnológicas que han redefinido el modelo de la profesión periodística incluirían los ordenadores, las *tablets* y los *smartphones*. Herramientas que basan su éxito en su capacidad de interacción, que a su vez, procede de Internet. De modo que al hablar de nuevas tecnologías se engloban en gran medida estos elementos, que son los que, en última instancia, han cambiado los hábitos de consumo de la audiencia y los procesos de trabajo de los periodistas.

Pero si se trata de explicar los elementos tecnológicos que han influido en la renovación de la profesión, no se pueden dejar de lado las redes sociales. La mayoría de los gestores de medios de comunicación españoles consideran que las redes Twitter, YouTube y Facebook son las que más positivamente han impactado en sus actividades y negocios conservando y proyectando su valor más allá de sus negocios tradicionales (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García & Martínez-Fernández, (2016).

2.1.1.1. La convergencia tecnológica

Para hablar de las consecuencias de esta nueva era en la que prima la comunicación digital, autores como Salaverría (2008), Quinn (2005), Barnet (2005) y Soo Chon (2009), emplean el término “convergencia”. En el mundo profesional, la palabra convergencia se suele reducir a la idea de “integración de redacciones”, pero, en el ámbito académico, la definición del sustantivo es objeto de discusión.

Salaverría (2009) se remonta a la introducción del término en el mundo científico y expone las principales definiciones académicas:

“Al principio, cuando a finales de los años 1970 el concepto de convergencia (*convergence*) fue incorporado por primera vez a los estudios sobre comunicación

por autores como Nicholas Negroponte (1997), el término poseía lindes significativas bien acotadas y unívocas: designaba el proceso de solapamiento de medios y contenidos posibilitados por la naciente tecnología digital. Sin embargo, a medida que los efectos de esa revolución tecnológica se extendían y diversificaban, ha sido sobre todo en las décadas de 1990 y 2000 cuando el concepto teórico de la convergencia ha experimentado en paralelo un proceso de enriquecimiento y polisemia. Hoy día, cabe identificar al menos tres grandes abordajes teóricos a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008): quienes la definen, respectivamente 1) como una confluencia de tecnologías, 2) como un sistema y 3) como un proceso”.

A continuación se explican distintas aproximaciones teóricas que hay sobre la convergencia mediática (Salaverría, García Avilés y Masip, 2008):

- 1) La convergencia se entiende como confluencia de tecnologías en cuanto que permite el uso de distintos medios (texto, audio, vídeo, imágenes, infografía, etc.) y soportes para la comunicación (multiplataforma) en un mismo producto informativo.
- 2) Los autores que ven la convergencia como un sistema, la consideran un fenómeno orgánico, resultado de diversos factores no exclusivamente tecnológicos. Actores sociales, económicos y culturales también serían determinantes en este concepto.
- 3) La comprensión de la convergencia como proceso es más limitada y se centra más en la dimensión empresarial o logística. Los autores que defienden esta acepción (conocidos como la “tercera escuela”) comprenden la convergencia como un proceso con distintos grados, es decir, como una secuencia evolutiva en la que el grado mínimo corresponde a aquellas empresas periodísticas cuyos medios mantienen una situación de plena desvinculación en instalaciones, en contenidos y en los procesos de trabajo (son medios independientes a todos los efectos). Con mayores niveles de convergencia, los equipos redaccionales y los contenidos de distintos medios tenderían a coordinarse cada vez más entre sí hasta culminar hipotéticamente en el grado máximo de la convergencia: la integración (Salaverría & García Avilés, 2008).

2.1.2. Nuevos perfiles profesionales y cambios en las rutinas periodísticas

Para abordar el nacimiento de algunos perfiles periodísticos y los cambios que han sufrido otros existentes es necesario comprender primero qué es un periodista. Peucer (1960) -el redactor de la primera tesis doctoral sobre periodismo- estudió las cualidades (que él denominaba “virtudes”) que definían a un periodista. Estos atributos se han mantenido hasta hoy y son inherentes a un buen profesional del periodismo. En el nuevo ecosistema mediático no han variado, como sí ha ocurrido con otras cualidades. Según Peucer (1960) un periodista debe reunir:

- Inteligencia. Para conocer los hechos que merecen ser contados.
- Juicio. Para distinguir las verdaderas noticias de los rumores.
- Respeto y búsqueda de la verdad. Para no caer en intereses partidistas, para no mezclar irreflexivamente falsedades y para evitar escribir sobre asuntos importantes sin el necesario contraste.

Estas cualidades se complementan con otras como el contraste de la información, la reflexión y la independencia de otros intereses. Pero existen también otras cualidades que van ligadas a la profesión: la curiosidad, la interpretación, la comunicación, el cuidado del lenguaje, la humanidad, etc. El periodismo es una profesión con vocación de servicio público. El periodista existe porque es necesaria la mediación entre el poder y los ciudadanos. El profesional de la comunicación tiene la función de ejercer como “perro guardián”, debe garantizar los derechos de los ciudadanos y para ello debe vigilar a las personas que ostentan el poder. Todas estas cualidades son independientes de la tecnología y de la coyuntura, aunque varíen las rutinas del profesional y su modo de interactuar con la audiencia, siguen siendo necesarias para informar con calidad y rigor.

Pero a las características atribuidas al periodista tradicional, hay que añadir las del periodista que trabaja con los medios digitales, el ciberperiodista y periodista multimedia que, dados los cambios tecnológicos tan vertiginosos de los que depende, requiere potenciar dos cualidades especialmente, la versatilidad y la polivalencia. El periodista multimedia debe contar con destrezas suficientes para trabajar en diferentes soportes (multimedia) manejando los lenguajes escrito y audiovisual (multilenguaje) en una realidad periodística que ha dejado de ser lineal, tanto en la información que ofrece como

en el lenguaje que utiliza (Sánchez-García, Campos-Domínguez, Berrocal Gonzalo, 2015).

Por lo tanto, la introducción de las nuevas tecnologías de la información obliga al periodista a realizar las mismas tareas que antes (buscar la noticia, comprenderla, contrastarla y transmitirla), pero para distintos soportes (periódico, televisión, radio, redes sociales, páginas web, blog, etc.), de modo instantáneo, con múltiples formatos (imagen, texto, vídeo, audio, etc), con distintos lenguajes (escrito, oral, visual, hipertextual) e interactuando con el público.

En algunos medios se han repartido estas funciones entre los periodistas que ya estaban empleados. En otros se han contratado a personas con perfiles más específicos enfocados a las redes sociales, al posicionamiento en los buscadores de Internet, a la gestión de la web de la empresa, etc.

Pese a que se le otorgue a la tecnología un mayor o menor papel en la configuración del nuevo ecosistema mediático, la tecnología hace que el periodista multidisciplinar sea posible. No obstante, hay que tener en cuenta que la mayoría de los periodistas no tienen el nivel necesario de conocimientos técnicos. La formación no ha sido una prioridad en muchas salas de redacción y, en términos de la calidad del producto final, no es posible que una persona cubra una historia importante adecuadamente para todos los medios (Quinn, 2005).

Las nuevas tecnologías han abierto un inmenso abanico de posibilidades, pero para obtener la máxima rentabilidad es necesario realizar una gran inversión en investigación y formación que muchas empresas, en medio de la crisis económica, no han podido o no se han atrevido a realizar. Unas empresas han optado por la especialización de sus profesionales y otras por el trabajo ‘multitarea’, asignando a sus profesionales diferentes roles. La manera de informar ha cambiado y se ha avanzado mucho en términos tecnológicos (entre otros), pero es vital “proceder a una adaptación permanente de las necesidades formativas de los periodistas a la realidad laboral cambiante” (Sánchez-García, 2016). Para la prensa, la convergencia digital no debería ser concebida como una amenaza, sino que debería verse como una necesidad apremiante de cambio (Pérez Ríos, Herrero Aguado, Cobos Pérez, Martín Jiménez & Almuiña, 2008).

“Como profesional inmerso en el mundo digital, el profesional de la comunicación se ve forzado a redefinir su oficio de periodista. El desarrollo de las nuevas tecnologías, la posibilidad de que el ciudadano se convierta en

emisor de información multimedia y pueda acceder directamente a fuentes y el desarrollo imparable de las redes sociales obligan al periodista a reinventarse, a situarse en un contexto muy diferente al modo de trabajar analógico. Las funciones clásicas del periodismo como intermediario o gatekeeper, controlador de los poderes establecidos o garante la libertad de expresión se difuminan” (Ortiz, 2015).

Han surgido nuevas necesidades en la audiencia y nuevas herramientas de trabajo para los profesionales, por lo que 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).

Pero antes de analizar los perfiles que han surgido, los que han cambiado y los que han desaparecido es necesario aclarar qué se entiende por perfil profesional. Estas son algunas definiciones de distintos autores:

1. “Descripción de las características que se requieren del profesional para abarcar y solucionar las necesidades sociales. Este profesional se formará después de haber participado en el sistema de instrucción” (Arnaz, 1981).
2. "Descripción del profesional, de la manera más objetiva, a partir de sus características” (Mercado, Martínez & Ramírez, 1981).
3. “El perfil profesional lo componen tanto conocimientos y habilidades como actitudes que, en conjunto, definidos operacionalmente, delimitan un ejercicio profesional” (Díaz- Barriga, 1993).
4. “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” (Muñoz-González, 2016).

Una vez explicadas las cualidades inalterables del periodista y la definición del perfil profesional, es necesario conocer qué cambios ha experimentado el perfil del periodista en el nuevo entorno mediático. En un estudio de Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal-Gonzalo (2015) se analizaron los nuevos perfiles y se concluyó que existían cuatro grandes tipologías profesionales de las que se podrían extraer diversas categorías laborales:

Tabla 1. Propuesta de desarrollo de perfiles periodísticos a partir del ‘Libro Blanco’ de la Aneca.

<p>Informador multimedia</p>	<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
<p>Gabinete multifacético o multimedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Periodista multidisciplinar - Informador corporativo multimedia - Agente de información
<p>Profesor de laboratorio y consultor</p>	<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
<p>Gestor de portales y contenidos online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestor multimedia freelance - Community manager - Gatekeeper en Facebook - Gatekeeper de redes sociales

Fuente: Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal Gonzalo, 2015

Con el nacimiento de nuevos perfiles y la transformación de algunos existentes, desaparecen varias figuras de las que hasta ahora era impensable prescindir, Scolari (2008) los concreta de la siguiente manera:

Tabla 2. Perfiles periodísticos desaparecidos.

Radio	TV	Agencias
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

Ha desaparecido en las redacciones la figura del teletipista y ahora es imprescindible la función de gestión de la información para ejercer como periodista. Durante el proceso productivo de información también tiende a desaparecer el documentalista y en radio desaparece el montador musical. Las funciones de estos perfiles están siendo asumidas por otros puestos existentes. Así, el locutor y el comentarista actúan ahora también como redactores, el preparador escenográfico debe dominar tecnologías que le permitan construir escenarios virtuales y el cámara también se moviliza en función del contenido a producir (Scolari, 2008).

El periodista ahora es polivalente. Realiza diversas funciones y todas debe llevarlas a cabo pensando en la nueva audiencia, es decir, tratando de interactuar con ella siempre que sea posible y actualizando el contenido constantemente.

El periodista ha pasado a denominarse ciberperiodista. Y se trata de un profesional que conoce la estructura informativa propia de los cibermedios, que domina las rutinas productivas que le capacitan para producir con garantías información en tiempo real, presenta una versatilidad en cuanto a formación que le permite asumir diferentes roles en el desempeño de una tarea periodística y que sabe hacer uso de la Red como fuente de información —aplicando siempre criterios deontológicos y haciendo uso de filtros que garanticen la veracidad de las informaciones obtenidas— (Tejedor, 2007).

Lo que caracteriza fundamentalmente al ciberperiodismo es el uso de un nuevo lenguaje que se basa en la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la convergencia. Los conceptos de la convergencia, la multimedialidad y la interactividad han sido

explicados anteriormente. La hipertextualidad consiste en la conexión de contenidos mediante enlaces activados por el usuario. El hipertexto, en un sentido más práctico, se podría definir como una estructura con referencias sobre la relación entre sus partes o su vinculación con acciones. El enlace constituye el núcleo básico de un objeto que, aunque no sea necesario precisarlo, puede estar compuesto por palabras o imágenes fijas o en movimiento. La participación del usuario resulta imprescindible para desplegar unos contenidos que siempre se abren en algún tipo de interfaz informática para dar lugar a un recorrido multilínea (Arias-Robles & García-Avilés, 2016).

2.1.2.1. Nuevos perfiles profesionales en Castilla y León

Una vez abordada la figura del ciberperiodista y los distintos perfiles que han surgido en la profesión, sería recomendable concretar estos nuevos perfiles en los medios de un territorio determinado para ver si están presentes en la realidad profesional. Ya que la localidad objeto de estudio es Valladolid, este apartado se ha basado en un trabajo realizado por una alumna de la UVa sobre los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales de Castilla y León. Se trata de un estudio en el que se entrevista a responsables de los cinco principales medios de la región de distintos soportes -prensa, radio y televisión-. Algunas de las conclusiones de la investigación son las siguientes (Muñoz-González, 2016):

1. Existen redactores polivalentes en todos los medios de comunicación analizados, pero la polivalencia es mayor en temática que 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. Esta última función se considera prescindible.
3. Los medios de comunicación tradicionales proporcionan a sus trabajadores una escasa formación en materia digital aunque afirman que consideran importante la presencia en Internet.
4. Existe una escasa comunicación entre los directivos y sus trabajadores, que poseen diferentes perspectivas de la situación actual del medio. Los responsables consideran que

el medio está en constante evolución en cuanto a la adaptación al nuevo entorno mediático se refiere, mientras que los trabajadores confirman y auguran un estancamiento evolutivo.

5. Se deduce el escaso interés de los trabajadores por asumir funciones que consideran que extralimitan su jornada laboral.

Se podría afirmar que los medios de Valladolid (los estudiados), son conscientes de las nuevas herramientas y de la necesidad de formar y/o contratar nuevos perfiles periodísticos, pero no se vuelcan por completo en la adaptación. Se están dando pequeños pasos, pero aún queda un largo camino. Comenzando por la formación a los trabajadores y con la meta de un cambio de mentalidad que comprenda y explote el lenguaje y las virtudes de los nuevos medios.

En líneas generales, lo que se busca en un periodista en la actualidad es la versatilidad y la polivalencia. Que sea capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías y a las necesidades del medio, de realizar diversas tareas y que maneje el lenguaje ciberperiodístico (hipertexto, multimedia, interactividad y convergencia). “El periodista futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asuma sin traumas un reciclaje continuo de conocimiento” (Túñez, 2010).

2.1.3. Los cambios en la audiencia: de receptores a “prosumidores”

El cambio del ecosistema mediático no ha afectado solo a medios y periodistas, sino que ha influido también en los receptores. Las nuevas tecnologías combinadas con las posibilidades de la Red han modificado los usos que la audiencia le da a los medios y la dirección de la comunicación con los periodistas. Han surgido tres nuevas características de la audiencia: prosumidora, fragmentada y activa.

Uno de los cambios más importantes que ha supuesto la irrupción de Internet ha sido conseguir que la interacción con la audiencia sea posible. Las tradicionales “cartas al director” y el posterior comentario al final de una noticia (en la Red) han sido sustituidos por una conversación constante entre periodistas, medios y audiencias en distintas direcciones (periodista-audiencia, audiencia-audiencia y medio-audiencia). Las redes sociales no han dejado alternativa a la participación, no cabe la posibilidad del silencio. “Lo que no está en Internet no existe” (Sixto García, 2015).

La posibilidad de comunicarse en las dos direcciones ha derivado en un nuevo fenómeno: una mayor voluntad de participación de los ciudadanos. La audiencia ya no se conforma

con compartir comentarios sobre la información de los medios, sino que ahora los propios ciudadanos informan desde sus dispositivos electrónicos, comparten imágenes de noticias de forma instantánea y sin mediación de empresas informativas, escriben blogs, tienen sus propios programas en YouTube, etc. Con la red 2.0 ha surgido lo que se conoce como “prosumidor”.

El término “prosumidor” (originalmente *prosumer*) fue acuñado por primera vez por Alvin Toffler (1980) como la unión del productor y el consumidor en una sola figura. Con el paso de tiempo y la generalización del uso de las redes sociales, se ha difundido el término y el papel del “prosumidor”. “Las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos” (Berrocal-Gonzalo, Campos-Domínguez & Redondo-García, 2014).

Según Hernández y Grandío (2011) el espectador puede asumir tres tipos de papeles en función de su implicación con el contenido:

- Difusión: a través de Internet principalmente.
- Interpretación: se crean comunidades de personas dentro de la audiencia con intereses comunes y conversan en foros y redes sociales y redactan sus propios blogs.
- Creación: de nuevos relatos escritos, audiovisuales, interactivos, etc.

Uno de los perfiles existentes dentro de la figura del “prosumidor” es el del “periodista ciudadano”, que ha surgido con fuerza dentro de la audiencia de los medios 2.0.

“La evolución y el desarrollo de los nuevos canales de Internet han creado todo un nuevo fenómeno, no sólo periodístico e informativo, sino incluso social y político, con alcances económicos e incluso filosóficos. La nueva ciudadanía desea también controlar a los hasta ahora vigilantes del poder político: los medios. El público siente que él también puede informar y comunicar su vivencia experiencial y su opinión personal. Dispone de las armas suficientes” (García-Alonso, 2006).

El nombre que se le otorga a esta figura es objeto de gran controversia en el ámbito académico: no se sabe hasta qué punto es correcto llamar periodista a una persona que no

posee formación ni respaldo de un medio, por el hecho de escribir con frecuencia en un blog sobre sucesos noticiosos. “Así como hace algunos años la expresión «*We are the media*» podía resultar para algunos una manifestación del tan denostado tecnoutopismo, hoy la realidad de la red muestra con elocuencia que, finalmente, los usuarios se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para mover el mundo. Y no sólo el digital” (Orihuela, 2008). Pero este debate no es objeto del presente trabajo, tan solo se pretende mostrar que existe un desacuerdo y en qué radica.

Otra de las características de la audiencia de los medios actuales es la fragmentación. La fragmentación es un fenómeno que afecta a todos los soportes y que consiste en la limitación de acceso a audiencias más pequeñas y selectivas. Tal y como explicaban Hernández y Grandío (2011), los usuarios utilizan las redes sociales para encontrar a personas con intereses afines, crean comunidades y comentan y comparten información. Los medios también han creado perfiles concretos en las mismas redes sociales atendiendo distintos intereses: “Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes” (Hütt Herrera, 2012).

Por ejemplo, el diario El País en Twitter posee una cuenta general, otra cuenta de El País en España, una con contenidos de carácter Internacional y otra cuenta para noticias de Cultura. Esta división de cuentas en medios de información es habitual en la red social y se asemeja a la que un periódico tradicional realiza en sus secciones, pero aplicada a las cuentas de redes sociales. Esta multiplicidad de direcciones hace que cambien los contenidos del medio en la red social y que los perfiles periodísticos se especialicen.

La televisión también se ha dividido en los últimos años siguiendo la demanda de un mercado más heterogéneo. En los tres últimos lustros se ha pasado de una audiencia pasiva, que sólo podía responder apagando la televisión o cambiando de canal, a una audiencia que puede interactuar activamente con la oferta televisiva, convirtiéndose así en un sujeto activo en la producción del contenido (Baraybar, 2006). Pero este incremento de la influencia del público ha supuesto una crisis para el mercado televisivo establecido, que, en poco tiempo, se ha visto obligado a replantear su estrategia, su público y sus contenidos: “La fragmentación de audiencias ha reducido notablemente el potencial y las escalas que permitían las audiencias masivas. La nueva cadena de valor está arrinconando a las televisiones, convirtiéndolas en meros productores de un combate que ya no

controlan. Su negocio ha mermado bastante y es cada vez más inestable. Su estrategia ante la red es tímida y precavida” (Álvarez Monzoncillo, 2011).

La mayor actividad de la audiencia se percibe, por ejemplo, en la influencia que ejercen a través de las redes sociales en la agenda de los medios (*agenda setting*). Un método concreto de influencia en la agenda sería a través de los *trending topics*. “En lo que respecta a las temáticas más informativas, estas han encontrado su reflejo en los medios analizados, es decir, que los asuntos comentados por los usuarios de Twitter en la red social han sido en su mayoría abordados también por los medios” (Rubio García, 2014).

La audiencia del nuevo entorno mediático es, por tanto, un público más activo e influyente, participativo, interconectado, fragmentado, más audiovisual y que busca, generalmente, contenidos multimedia.

2.2. Las consecuencias del cambio tecnológico en la consideración social del periodismo

Hasta ahora se han analizado los cambios en el entorno de la profesión: las herramientas que han surgido, el cambio en la mentalidad de la audiencia y los nuevos perfiles y funciones que han nacido con estas transformaciones ocurridas en los medios de comunicación. Sin embargo, queda pendiente estudiar cómo han afectado estas variaciones a la reputación de la profesión y a la credibilidad de los profesionales.

En 2013, en el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de febrero se situó a los periodistas en el penúltimo lugar en una lista de 12 profesiones considerándola casi como la menos reputada.

En el *Informe Anual de la Prensa de 2015* se ofrecen los resultados de una encuesta realizada a la base de asociados de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) independientemente del colectivo en que se encuadrasen (trabajadores en activo en comunicación o periodismo, jóvenes, prejubilados, etc.) Los datos obtenidos muestran que las notas en confianza e independencia apenas rozaban o superaban el aprobado. Por lo que se refiere a la confianza de los usuarios, y según la información recabada por la APM (2015) a través de una encuesta nacional sobre el impacto del periodismo, se concluyó que había mejorado un poco con respecto al año anterior (5,3).

En un intento de conocer cómo repercute la escasa confianza o la falta de independencia a la hora de valorar el trabajo periodístico, se preguntó a periodistas y usuarios sobre la

imagen de los profesionales y de su labor. La escasa confianza que les merecía la información de los medios tenía que ver con los intereses políticos (49,2%), los intereses económicos (39,9%) y la falta de independencia (38,8%), considerando que condicionaban las actividades de periodistas y medios. Otra de las críticas realizadas por los encuestados fue la presentación de la información como un espectáculo mediante la utilización de lo que podría definirse como “periodistas estrella” (22,2%) (APM, 2015).

Gráfico 1. Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios



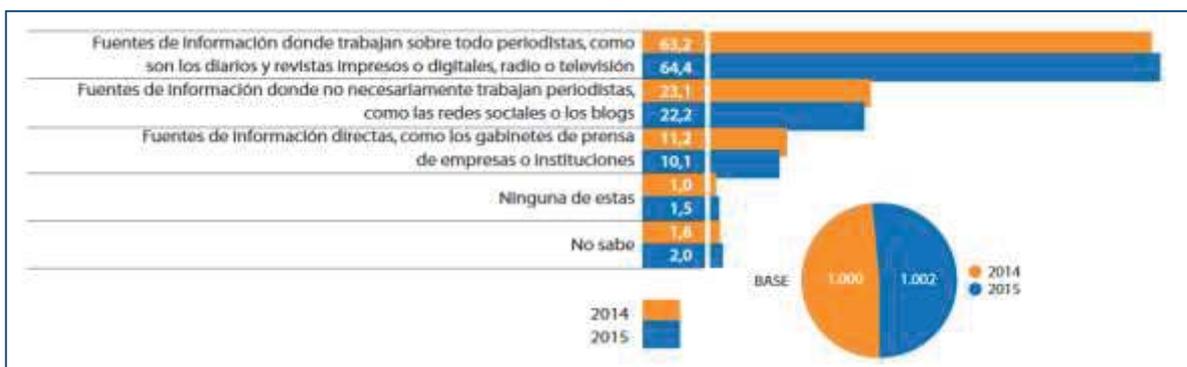
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta de impacto del periodismo, 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Gráfico 2. Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta de impacto del periodismo, 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

Gráfico 3. Preferencias de los usuarios por fuentes de información:



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta de impacto del periodismo, 2015. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.

No obstante, aunque estos datos sean relevantes, la baja confianza del “público” no tiene por qué deberse al cambio del entorno mediático. El informe explica que los resultados han sido igualmente negativos los últimos años. Sin embargo, sí que resultan significativos los datos de la tabla 3, que revelan que un importante porcentaje (22,2%) de los encuestados prefieren informarse en medios en los que no trabaje un periodista, como en el caso de las redes sociales o los blogs. Además, un 10,9% de los encuestados culpan a Internet y a los blogueros de la imagen negativa que tienen de los periodistas y un 44,3% lo atribuye al intrusismo profesional.

Internet supone la introducción de muchas oportunidades, pero también de amenazas: aumentan los cybermedios y con ellos las formas de llegar a la audiencia y estos posibilitan un trabajo más dinámico, participativo y creativo, pero la Red está abierta a todo el que disponga de conexión y la audiencia también puede comunicar. Con la web 2.0 se ha incrementado el intrusismo en la profesión (Sánchez-García, 2014). Autores como Díaz (2002), consideran en peligro la figura del *gatekeeper* porque la accesibilidad de la información y de las fuentes por los usuarios les permite pasar por alto la selección de los periodistas para filtrarla ellos mismos.

El periodista ya no es el único que escribe noticias. El fenómeno del periodismo ciudadano ha cobrado fuerza en la red y muchas veces los propios periodistas toman las imágenes de los usuarios para sus medios. Este nuevo sector es consecuencia de la audiencia prosumidora antes mencionada.

2.2.1. Crisis y desempleo en el sector

Otro método para medir la evolución de la profesión en los últimos años y, por tanto, de conocer, en cierta medida, las repercusiones del cambio del ecosistema en el periodismo, es la tasa de desempleo. En 2016 el paro registrado se redujo un 9,1% (número de parados: 7.890).

Tabla 3. Paro registrado de periodistas por comunidad autónoma y por sexo (2015-16)

	Hombre			Mujer			Total		
	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016
Andalucía	487	472	-3,1	857	808	-5,7	1.344	1.280	-4,8
Aragón	58	38	-34,5	85	97	14,1	143	135	-5,6
Asturias	62	58	-6,5	92	79	-14,1	154	137	-11,0
Canarias	110	87	-20,9	164	140	-14,6	274	227	-17,2
Cantabria	37	35	-5,4	78	70	-10,3	115	105	-8,7
Castilla-La Mancha	82	70	-14,6	165	131	-20,6	247	201	-18,6
Castilla y León	132	122	-7,6	273	227	-16,8	405	349	-13,8
Cataluña	356	343	-3,7	564	527	-6,6	920	870	-5,4
Ceuta y Melilla	4	7	75,0	6	8	33,3	10	15	50,0
Comunidad Valenciana	341	277	-18,8	577	493	-14,6	918	770	-16,3
Extremadura	54	41	-24,1	94	79	-16,0	148	120	-18,9
Galicia	163	139	-14,7	307	244	-20,5	470	383	-18,5
Islas Baleares	48	42	-12,5	72	62	-13,9	120	104	-13,3
La Rioja	13	17	30,8	29	27	-6,9	42	44	4,8
Madrid	888	853	-3,9	1.679	1.593	-5,1	2.567	2.446	-4,7
Murcia	57	49	-14,0	97	87	-10,3	154	136	-11,7
Navarra	39	40	2,6	115	112	-2,6	154	152	-1,3
País Vasco	202	171	-15,3	293	245	-16,4	495	416	-16,0
Total	3.133	2.861	-8,7	5.547	5.029	-9,3	8.680	7.890	-9,1

Fuente: Informe Anual de la Profesión periodística, 2016. Elaborado a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Este descenso del paro supone una cifra optimista tras años en los que el número de desempleados ha alcanzado los 27.443 en el sector (2013). Este problema no ha sido solo consecuencia de la crisis económica. Los datos de 2011 ya demostraban cómo la Red iba penetrando en el mercado comunicativo en perjuicio de otros medios que perdían publicidad y de periodistas que perdían su empleo:

“Todos los medios de comunicación, salvo Internet, se ven afectados por números negativos, especialmente por la caída de la inversión publicitaria del primer semestre del año en cerca de un 6% (2011:158). La prensa en papel sigue siendo la más perjudicada por esta falta de ingresos publicitarios y cae un 14%, con especial virulencia en los gratuitos (-15,8%) y, más aún, en los

grandes diarios (-16,9%), aunque debe tenerse en cuenta en este punto que ceden parte de su facturación en papel a sus versiones en la red. Mientras la facturación de Internet sigue subiendo, la de televisión cae un 9,5%, una cifra que obedece, antes que nada, a la práctica desaparición de la televisión local, la muy notable pérdida de importancia de las televisiones autonómicas (-27%) y al mal funcionamiento de las cadenas nacionales en abierto (-7,1%)” (Sánchez-García, 2014).

Y, sin embargo, aunque en 2016 haya decrecido la cifra de desempleados, las condiciones laborales no han mejorado. El 26,8% de los profesionales que trabajan en el sector del periodismo y que contestaron la encuesta realizada por la APM son autónomos. Dentro de los autónomos, una gran cifra colabora con varias empresas (46,9%), pero un 35,6% trabaja para una sola empresa. ”En más de una ocasión, lo que encubre esta situación son relaciones laborales anómalas, que exigen una cierta exclusividad sin la contrapartida de un contrato laboral” (APM, 2016).

“Los periodistas se enfrentan a una situación laboral degradada. Entre los principales problemas de la profesión destacan el intrusismo laboral, la baja remuneración y el desempleo. La precariedad laboral es la nota definitoria de la profesión periodística, donde la crisis económica ha tenido un efecto devastador. La crisis ha degradado su situación contractual, mermado sus ingresos, aumentado los despidos y reduciendo su estabilidad laboral. Para luchar contra la crisis los medios han optado, fundamentalmente, por la reducción de gastos de personal, con las consecuencias negativas (tanto profesionales/laborales como de calidad de los contenidos) que ello conlleva. Un menor número de periodistas tienen que hacer frente a la misma cantidad de trabajo en un tiempo reducido, lo que lleva a la pérdida de calidad de la información (ante la ingente cantidad de trabajo los periodistas no disponen de tiempo material para contrastar, verificar y documentar toda la información como debieran)” (Farias Batlle & Gómez Aguilar, 2011).

Todos estos factores se reflejan en la opinión pública, que tiene una visión más negativa de la profesión y que trata de informarse por su cuenta. El periodismo está en crisis, pero la profesión no está expirando, sino mutando. La portavoz de la Federación de Asociaciones de Prensa Española (FAPE), Elsa González, recalca que, en este nuevo entorno mediático, los periodistas son “más necesarios que nunca” (Sánchez-García, 2015). El periodismo es vital para una democracia. Sin él, el ciudadano no tendría modo

de controlar el poder, ni de hacerse oír. Pero, para poder seguir cumpliendo con su función básica y primordial, es decir, trasladar la información al ciudadano, es necesario que se encuentre en constante cambio y adaptación a los tiempos y a los entornos. Y, de nuevo, esta crisis supone una adaptación más. Drástica, mal gestionada y con actuaciones a destiempo, pero es sólo una etapa en la que, pese a todo, se reafirma la necesidad de no alejarse de la pura esencia periodística, de la necesidad de buscar complicidades con los destinatarios de la información desde el rigor y la confianza (Farias Batlle & Gómez Aguilar, 2011). Hay que hacer de las amenazas oportunidades. El periodismo está en una situación perfecta para reinventarse y ser más transparente que nunca, solo hay que saber aprovecharla.

Capítulo 3. La realidad profesional y formativa en las redacciones y en la Universidad de Valladolid

Este trabajo tiene como objetivo analizar la adecuación que existe entre las redacciones y las aulas de periodismo y entre la realidad y la percepción de los propios alumnos. Para ello se recurre a un estudio de caso centrado en la ciudad de Valladolid con tres perspectivas concretas que aborda este tercer capítulo.

Antes de plantear la situación en la capital castellano y leonesa, conviene presentar un esbozo, a modo de contexto, de cuál es la realidad de la profesión en el país. En el ámbito nacional, como se ha explicado en el apartado anterior, se aprecia un deterioro progresivo y profundo en la consideración social de la profesión. En el periodismo se aprecia cada vez más una crisis de credibilidad, hay muchos menos puestos de trabajo que periodistas y, aunque haya disminuido la cifra de parados (7.890 -2016, FAPE-), las condiciones laborales no son las idóneas.

Existen desigualdades preocupantes entre hombres y mujeres en el ámbito laboral. Según el Informe de la Profesión Periodística de 2016, el 64% de los profesionales que han perdido su puesto de trabajo son mujeres. Y en cuanto al salario, hay más mujeres que hombres con un sueldo por debajo de los 2.000 euros mensuales, y más hombres que mujeres por encima de esa cantidad: en el tramo entre los 2.000 y los 3.000 euros, los periodistas contratados alcanzan ya el 32% frente al 21,2% de las periodistas contratadas.

El 26,8% de los profesionales encuestados por la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) trabajaban como autónomos. Un 25,5% de ellos se encuentra en el tramo salarial de los 2.000 a los 3.000 euros mensuales, sin embargo, solo un 11,9% de mujeres autónomas están en ese tramo. También la diferencia entre las condiciones salariales de contratados y autónomos es elevada. En el caso de los periodistas que reciben retribuciones inferiores a los 1.000 euros, el porcentaje de autónomos prácticamente cuadruplica al de contratados. Y en cuanto a los becarios, en 2016, el 48,1% no recibieron remuneración alguna por sus prácticas y un 40,7% del total no dispusieron de ningún tutor durante su periodo de beca (FAPE, 2017).

Estas cifras muestran que los periodistas y comunicadores se encuentran en condiciones de empleo fuera de la ley que no permiten su desarrollo profesional ni su satisfacción laboral, tanto por el salario devengado como por las presiones que reciben del medio para

estar en sintonía con los intereses políticos y económicos (García Pino, Ramírez Leiva & Osorio Fonseca, 2015).

No obstante, no todos los datos son negativos, también han surgido nuevas oportunidades dentro de la profesión en los últimos años. Los nuevos escenarios de comunicación digital se presentan como otra posibilidad laboral y las empresas que no están relacionadas con el sector de la comunicación empiezan a ver el papel corporativo del comunicador (Calvo, 2005).

En cuanto al ámbito formativo, resulta llamativo el gran número de alumnos que se matriculan en los estudios universitarios de Periodismo con tal panorama del mercado laboral y con los inconvenientes que encuentran a los planes de estudio. Hay más de 70.000 titulados en Periodismo en España (APM, 2015).

3.1 Análisis de la situación de la profesión periodística en Valladolid

Este análisis se presenta como un estudio de caso en el que se analiza la realidad profesional y formativa de Valladolid como muestra de una situación extensible a otras ciudades, redacciones y aulas. En el caso concreto de Valladolid, la oferta formativa implica a dos universidades (una pública y otra privada) que imparten el Grado de Periodismo. Este trabajo se ha realizado sobre Valladolid porque forma parte de un curso de la Universidad de Valladolid y porque el acceso a periodistas y a estudiantes para el trabajo de campo era más sencillo en la propia ciudad.

3.1.1 Datos sobre el empleo de la profesión periodística en Valladolid

En Valladolid no existe un censo completo, fiable y actualizado del número de periodistas que actualmente ejercen. La Asociación de la Prensa de Valladolid (APV) trató de recopilar hace años la información para elaborar un informe sobre la profesión en la ciudad, pero no lograron recabar los datos por la falta de participación de los directores de los medios¹.

El último recuento de empleados publicado está referido a la comunidad autónoma y con fecha en 2006: 823 trabajadores (Pérez Ríos, Herrero Aguado, Cobos Pérez, Martín Jiménez & Almuiña Fernández, 2008).

¹ Afirmación extraída de una declaración directa de la secretaria general de la APV, María Monjas.

Tabla 4. Cifras de periodistas empleados en Castilla y León.

Razón Social	2005	2006
El Norte de Castilla S.A.	152	161
El Diario de León S.A.	99	100
Grupo Promotor Salmantino S.A.	65	69
Diario de Burgos S.A.	62	65
Promociones Periodísticas Leonesas S.A.	49	49
Editora de Medios de Castilla y León S.A.	48	48
Publicaciones Regionales S.A.	46	44
Proyectos Editoriales de Salamanca	45	50
El Diario de Ávila S.A.	41	43
La Opinión de Zamora S.A.	41	41
El Adelantado de Segovia S.A.	37	41
Soria Impresión S.A.	34	34
El Diario Palentino. El Día de Palencia S.A.	30	30
Burgos Publicaciones S.A.	27	27
Soriana de Ediciones S.A.	21	21
Total	797	823

Fuente: La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León (2009).

La única cifra reciente disponible es la de periodistas inscritos a la APV, que asciende a 204. Este dato no serviría como aproximación al número de periodistas empleados en la ciudad, pues una parte de los asociados no trabajan actualmente en medios y no todos los periodistas están asociados. Muchos de los socios no ejercen en medios por jubilación, porque están en gabinetes de comunicación, porque son profesores, están parados o trabajan en otros sectores. Lo que sí garantiza esta cifra es un número mínimo de periodistas con una formación mínima en Comunicación. Dentro de la cifra de 204 socios hay licenciados/graduados en Periodismo y Comunicación Audiovisual; licenciados/graduados en otras carreras con Máster de Periodismo o Comunicación de Universidades y Centros Homologados; algunas personas que estudiaron en Epcys,

(centro no homologado) pero que sí tiene homologado el título (es el caso de la presidenta de la APV, por ejemplo) y existen tres casos de periodistas que, pese a no tener homologado el título, han sido admitidos por su trayectoria profesional.

Otra cifra relacionada con el empleo de los periodistas es el número de medios que actualmente se encuentran activos en Valladolid. En total se contabilizan 47 distribuidos en diferentes formatos: 7 cadenas de televisión, 13 emisoras de radio, 11 periódicos, 4 agencias de noticias y otros 12 medios (revistas o medios digitales). Muchos de estos medios cuentan con una plantilla mediana (diez empleados o menos) y algunos, como *El Norte de Castilla* o Castilla y León Televisión, con grandes plantillas (más de diez empleados).

3.1.2 Análisis del desempleo en el sector periodístico vallisoletano

No existen tampoco datos sobre el número de periodistas en paro en la ciudad, pero sí de Castilla y León. El desempleo registrado de periodistas en Castilla y León creció un 68% (de 250 personas a 405) entre 2009 y 2015 (FAPE, 2015). En 2016, el número de periodistas sin trabajo se situaba en 349. Este dato supuso un descenso de un 13,8% con respecto al año anterior y un porcentaje del 4,94% del paro total del país. El número de desempleados en la comunidad no incluye a los licenciados en Periodismo que no hubieran accedido aún a su primer trabajo, por lo que la cifra no refleja exactamente la realidad del número de periodistas sin empleo. Según el Informe de la Profesión de 2016, Castilla y León es la séptima comunidad con más periodistas parados en España. Dentro del número de desempleados, el 35% son hombres y el 65% mujeres (Ministerio de Empleo y Seguridad Social). Esta diferencia entre sexos es llamativa y denuncia la existencia de un problema en el sector. Y no solo en Castilla y León: el número de mujeres periodistas en paro es notablemente mayor que el de hombre en todas las comunidades de España.

En cuanto a la evolución más reciente del paro en el ámbito del periodismo en Castilla y León, el año 2013 registró un total de 500 periodistas en paro. En 2014 la cifra se redujo a 409, en 2015 a 405 y en 2016 a 349. Se aprecia un descenso en el número de parados, pero el paro en la comunidad aún supera un 39,6 % al que había en 2009 (FAPE, 2015).

Gráfico 4. Datos del desempleo en Castilla y León entre 2013 y 2016



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia.

3.2 Radiografía de los medios de comunicación en Valladolid

Uno de los objetivos de este trabajo es conocer la situación actual de la profesión periodística en Valladolid. Y como no se han encontrado datos del empleo en el sector más recientes que los anteriormente aportados (2006) se han tratado de actualizar las cifras a través de la comparación de la Guía de Medios de comunicación de 2017 y la del año 2009 que edita la Junta de Castilla y León. Se ha elegido el año 2009² para este estudio porque es el año en el que se editó la última guía en papel a la que se ha tenido acceso. También porque este periodo se corresponde con el comienzo de la crisis económica y con transformaciones tecnológicas que pueden explicar muchos cambios del mercado profesional.

Tras un primer recuento se obtiene un dato impactante: en la actualidad en Valladolid se contabilizan 47 medios, 51 menos que en 2009. Han desaparecido más de la mitad de los medios que había en 2009. La distribución de medios de los dos periodos sería la siguiente: en 2009 había 6 cadenas de televisión y en la actualidad hay 7; en 2009 había

² Hay que aclarar que la Guía de Medios de Castilla y León de 2009 es un libro muy completo en formato impreso, mientras que en la actualidad la Junta tan solo publica los datos en su página web.

18 emisoras de radio, mientras que en 2017 hay 13; de los 18 periódicos que había entonces perduran 9 (y han nacido otros dos); las 4 agencias de noticias de 2009 se han mantenido hasta la actualidad y los 46 medios restantes de 2009, según los datos de la Junta, se han reducido a 12. Se ha reducido el número de medios más de la mitad, pero en cuanto a soportes, las agencias no han sufrido cambios, son los periódicos y las emisoras de radio los medios que más han descendido.

Tabla 4. Medios de comunicación en activo en Valladolid (2017)

Televisión	Radio	Prensa	Agencias de información	Otros medios
Antena 3 Televisión	AQUÍ en Valladolid Radio	ABC Castilla y León	Agencia EFE Castilla y León	Agronews Castilla y León
Ceres Televisión Digital	Castilla y León esRadio	AQUÍ en Valladolid	Agencia ICAL	Argi – La revista de Castilla y León
La 8 de Valladolid de RTVCyL	Centro Territorial de Radio Nacional de España en Castilla y León	Diario de Valladolid / El Mundo de Castilla y León	Ceres Televisión Agencia de Noticias Castilla y León	Castilla y León Económica
RTVCyL - Centro de Producción - Valladolid	Cope Castilla y León	El Día de Valladolid	Europa Press	Diario Crítico Castilla y León
RTVCyL - Sede Social	Cope Íscar	El Economista - Delegación en Castilla y León		Enjoy Castilla y León
RTVCyL - Servicios Informativos	Europa FM	El Norte de Castilla		Expreso – Diario de viajes y turismo
TVE S.A. – Centro Territorial de TVE en Castilla y León	La Ser Castilla y León	Empresario s de Castilla y León		Noticias Castilla y León
	Onda Cero Valladolid	La Gaceta		Periodista Digital Castilla y León
	Onda Medina	La Razón – Delegación en Castilla y León		Sector Ejecutivo Castilla y León
	Radio Medina Cadena Ser	La Voz de Medina		Tribuna de Valladolid

		Radio Peñafiel Cadena Ser	La Voz de Rioseco		Turismo Castilla y León
		Radio Valladolid Ser Ser Duero			Valladolid.portalde tuciedad.com
TOTAL	7	13	11	4	12

Fuente: Guía de Medios de la Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

Tabla 5. Radiografía de los medios de Valladolid de 2009

Televisión	Radio	Prensa	Agencias de información	Revistas	Corresponsales de otros medios
Centro de Producción RTVCYL – Valladolid	Centro Territorial de Radio Nacional de España en Castilla y León	El Norte de Castilla	Agencia EFE Castilla y León	Agricultura Familiar	Cinco Días
Ceres Televisión Digital	Radio Valladolid SER	Diario de Valladolid / El Mundo de Castilla y León	Europa Press	Al Loro	El Periódico de Cataluña
MDC Televisión	Cadena Dial / 40 Principales / M-80	ABC Castilla y León	Agencia de Noticias ICAL	ARGI - La Revista de Castilla y León	El País
Radio Televisión de Castilla y León S.A.	COPE Castilla y León	El Día de Valladolid	Ceres Televisión - Agencia de Noticias de Castilla y León	Bolecín	Expansión
TVE S.A. - Centro Territorial de TVE en Castilla y León	Cadena 100	La Razón – Delegación en Castilla y León		Cámara Agraria Provincial de Valladolid	Gaceta Universitaria y Diario Médico
Antena 3 Televisión	Onda Cero Valladolid	La Gaceta de los Negocios (Edición de Castilla y León)		Campo Regional	Marca

Europa FM	El Economista	Carácter Emprendedor
Punto Radio Castilla y León	Negocio Castilla y León	Castilla y León Económica
Punto Radio Valladolid	20 Minutos	Comunidad Joven
Radioargies Radio por Internet de Castilla y León	AS Castilla y León	Confusión, revista juvenil gratuita de actualidad, ocio y cultura de Valladolid
Onda Verde	La Voz de Medina	Despensa y Bodega de Castilla y León
Onda Cero Medina del Campo	Gente en Valladolid	Valladolid Turística y Gastronómica
Europa FM Medina del Campo	Empresarios de Castilla y León	El Consistorio
Radio Medina Cadena SER	Valladolid 7 Días Digital	El Mixto (Revista del Valle de Llaciana)
SER Duero	Valladolid Invierte	Enjoy Castilla y León
Radio Peñafiel Cadena SER	Masmedina.com	Estudios Filosóficos
Kiss FM Valladolid	Expreso	Hostelería de Castilla y León
Cope Íscar	www.castilayleonconfidencial.es	Información Económica
		La Fila
		La Revista de URCACYL
		LEX Novia La Revista
		Llave Maestra de la Construcción
		Magisterio CYL
		Reflejos

	Revista Carácter Emprendedor
	Revista de Derecho de Familia
	Revista de Derecho Penal
	Revista de Derecho Migratorio y Extranjería
	Revista de Información Fiscal
	Revista de Información Laboral. Legislación y convenios colectivos
	Revista de Información Laboral. Jurisprudencia
	Revista Justicia Administrativa
	Revista Justicia Laboral
	Revista de Estudios Europeos
	Revista El Mirador (Medina del Campo)
	Revista "El Husano" Sector Ejecutivo Castilla y León
	Segovia Hostelera
	Sport & Salud, Revista de Castilla y León
	Tierras de Castilla y León
	Training fútbol (Revista

					Técnica Profesional)	
					Tribuna de Castilla y León	
					Turismo Castilla y León	
					UGT - Hoy	
					Unión	
					Valladolid 21 Magazine	
TOTAL	6	18	18	4	46	6

Fuente: Guía de la Comunicación de 2009. Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

Entre los datos expuestos destaca el número de medios clasificados por la Junta como “otros medios” (distintos de la radio, televisión, prensa y agencias) que supuestamente han desaparecido. Ante semejante cifra cabe la duda de si han desaparecido todos esos medios o si algunos no se han contabilizado por motivos desconocidos. Para comprobar si el número de medios supuestamente desaparecidos es real, se ha procedido, a través de la web, a la búsqueda de todos los medios que aparecían en la Guía de 2009 y no en la de 2017. La conclusión ha sido la falta de exactitud en la recopilación de medios de la última Guía publicada, pues no se contabilizan medios como los diarios digitales *Gente en Valladolid* o *Iglesia en Valladolid* que publican en el presente. A continuación se muestran los medios de la Guía de Medios de 2009 que sí han desaparecido o cesado su actividad.

Tabla 6. Medios cerrados entre 2009 y 2017:

Televisión	Radio	Prensa	Agencias de información	Revistas y otros medios
MDC Televisión	Cadena Dial / 40 Principales / M-80	Negocio Castilla y León		Agricultura Familiar
	Cadena 100	20 Minutos		Al Loro
	Radioargi.Es Radio por Internet de	AS Castilla y León		Bolecín

	Castilla y León			
	Onda Verde	Valladolid 7 Días Digital		Cámara Agraria Provincial de Valladolid
	Onda Cero Medina del Campo	Masmedina.com		Carácter Emprendedor
	Europa FM Valladolid	www.castillayleonconfidencial.es		Comunidad Joven
	Kiss FM Valladolid			Confusión, revista juvenil gratuita de actualidad, ocio y cultura
				Despensa y Bodega de Castilla y León
				Valladolid Turística y Gastronómica
				El Consistorio
				El Mixto (Revista del Valle de Laciana)
				Hostelería de Castilla y León
				Información Económica
				La Fila

				Magisterio CyL
				Reflejos
				Revista Carácter Emprendedor
				Revista de Derecho de Familia
				Revista de Derecho Penal
				Revista de Derecho Migratorio y Extranjería
				Revista de Información Fiscal
				Segovia Hostelera
				Sport & Salud, Revista de Castilla y León
				Tierras de Castilla y León
				Training fútbol (Revista Técnica Profesional)
				Tribuna de Castilla y León
				UGT - Hoy
				Unión
				Valladolid 21 Magazine
				Revista "El Husano"
				Revista de Información Laboral. Legislación y convenios colectivos
				Revista de Información Laboral. Jurisprudencia

				Revista Justicia Administrativa
				Revista Justicia Laboral

Fuente: Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

Desde 2009 han desaparecido, al menos, 48 medios en Valladolid. La mayoría son revistas especializadas (hostelería, deporte, derecho, turismo, etc.) que no duraron muchos años en el mercado, pero también han cerrado medios más renombrados como *20 minutos*, *AS*, Cadena 100, Kiss FM. Muchos de estos medios cerraron su sede física, pero trabajan sobre Valladolid desde otros centros. Por ejemplo, los 40 Principales tienen una frecuencia en Valladolid y se conecta con la SER de Valladolid en momentos concretos, pero ya no dispone de un estudio con un equipo que se dedique únicamente a la cadena, sino que se emite centralmente con alguna conexión con Valladolid.

Sin embargo, los canales de televisión y las agencias de noticias no han experimentado un gran número de cierres. En televisión ha cerrado el canal Medina Del Campo (MDC) y, en cuanto a las agencias de noticias, no ha cerrado ninguna en ocho años. Los periódicos que han cerrado, en su mayoría eran diarios digitales y una de las emisoras también emitía a través de la Red.

Tabla 7. Medios que existen y no constan en la Guía de 2017:

Televisión	Radio	Prensa	Agencias de información	Otros medios
		Gente en Valladolid		Campo Regional
				Iglesia en Valladolid
				Estudios Filosóficos
				¡Seguimos!
				La Revista de URCACYL
				Llave Maestra de la Construcción

				Revista de Estudios Europeos
				Revista el Mirador (Medina del Campo)

Fuente: Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

Es llamativo que algunos de los medios que se publicaron en la Guía de Medios en 2009 siguen existiendo, publican y no constan en la Guía de 2017. En el caso de *¡Seguimos!* sería comprensible puesto que es una revista que ha nacido en 2017, pero revistas como las de URACACYL, Llave Maestra de la Construcción o la Revista de Estudios Europeos existían en 2009, por lo que se podría afirmar que, no estaba completa la Guía de Medios. Aunque lo cierto es que los únicos medios que olvida la Guía son revistas o periódicos de pequeñas audiencias. Los medios más consultados por los ciudadanos y con más empleados sí constan.

Por los motivos expuestos, cabe señalar que la relación de medios aportada en este trabajo no es exhaustiva pero si recoge los principales medios de comunicación, en tamaño y audiencia.

Tabla 8. Medios aparecidos entre 2009 y 2017:

Televisión	Radio	Prensa	Agencias de información	Otros medios
La 8 de Valladolid de RTYCyL	AQUÍ en Valladolid Radio	AQUÍ en Valladolid		Agronews Castilla y León
	Castilla y León esRadio	La Voz de Ríoseco		Diario Crítico Castilla y León
	La Ser Castilla y León			Noticias Castilla y León

				Periodista Digital Castilla y León
				Tribuna de Valladolid
				Valladolidportaldetuciudad.com

Fuente: Junta de Castilla y León. Elaboración propia.

De esta tabla se pueden extraer ciertas tendencias en cuanto a la dirección que están tomando los medios en Valladolid. Todos los medios “nuevos” (desde 2009) son digitales o tienen una plataforma web a través de la que también publican información. Todos son de carácter generalista y se dirigen, o a los vallisoletanos, o a los castellano y leoneses. Excepto un diario digital creado para el público de Medina de Rioseco. En estos últimos años han surgido medios de todos los soportes menos agencias de noticias, que continúan las mismas que en 2009.

A modo de resumen de este apartado, se podrían extraer algunas conclusiones sobre los medios de Valladolid:

1. La Guía de Medios muestra los medios con más audiencia, pero no resulta exhaustiva ni ofrece un número exacto de medios en Valladolid. Por este motivo resulta difícil hacer una aproximación del número de empresas de comunicación, de las tendencias mediáticas y de las dimensiones del sector.
2. Los medios de comunicación que la Junta no contabiliza en la Guía oficial no aparecen probablemente por desconocimiento, pues no son tan visibles (son medios especializados dirigidos a sectores concretos), o por su reciente nacimiento.
3. Los medios de nueva creación tienden a ser temáticamente más generalistas y menos especializados, regionalistas y digitales o con presencia en la Red.
4. Uno de los sectores más destacables es el de las agencias de noticias. En los últimos ocho años se han mantenido las existentes y no ha surgido ninguna nueva. Es el único sector que ha permanecido estable, por lo que se podría deducir que se trata de un oligopolio en Valladolid en el que el acceso es más difícil que en otros medios y con un fuerte arraigo.
5. A pesar de desconocer cuántos medios hay en Valladolid en la actualidad, se puede afirmar que desde 2009 han desaparecido 46. Mayoritariamente han cerrado medios especializados y, curiosamente, muchos de ellos digitales.

3.3 Análisis de la formación universitaria periodística en Valladolid

Con respecto a la formación profesional Universitaria en Periodismo en Valladolid, existen dos universidades que imparten el Grado: la Universidad de Valladolid (UVa, pública) y la Universidad Europea de Miguel de Cervantes (UEMC, de carácter privado).

En la UVa, el número de alumnos matriculados en el curso 2015-'16 fue de 429, treinta y cinco menos que el curso anterior, Se desconoce el número de alumnos de Periodismo de la UEMC (ya que la Universidad no lo ha facilitado para la presente investigación).

La Universidad de Valladolid fue fundada en 1249 y fue la tercera universidad creada en España. La UVa es la única universidad pública de Castilla y León que imparte estudios de Periodismo. La Universidad Europea Miguel de Cervantes se fundó en 2002. Las dos Universidades imparten formación de Grado y postgrado en distintas áreas de conocimiento aparte de las ciencias sociales. Ambas universidades han contado con planes de estudio de Licenciatura que fueron adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) en 2010 y que siguen vigentes.

A continuación se presentan los planes de estudio de las dos universidades. Todos los planes de Periodismo de Bolonia constan de 240 créditos que se distribuyen según diferentes tipos de asignaturas: de formación básica (FB), obligatorias (OB), optativas (OP), algunos créditos son para prácticas (PE) y otros para el trabajo de fin de Grado (TFG/TG). En la UEMC las asignaturas optativas suponen 24 créditos del Grado y en la UVa son 30.

Tabla 9. Plan de estudios de la Universidad de Valladolid en el curso 2016-2017:

Materia	Asignatura	Cred.	Car.
Análisis de la Comunicación en el Espacio Público	Comunicación Organizacional	6	OB
	Periodismo Participativo en la Red	6	OP
	Ética y Deontología Periodística	6	OB
	Comunicación Política	6	OB
	Información y Derechos Humanos	6	OB
El mensaje periodístico en la Comunicación Audiovisual y en los	Innovaciones tecnológicas aplicadas al	6	OB

Nuevos Medios	Periodismo		
	Diseño		
	Periodístico	6	OB
	Lenguaje Audiovisual	6	OB
	Radio Informativa	6	OB
	Televisión Informativa		
	Ciberperiodismo	6	OB
	Diseño de Páginas Web	6	OB
	Realización del Documental		
Audiovisual	6	OP	
Fotoperiodismo	6	OP	
		6	OB
Estructura y Producción del Mensaje Periodístico	Redacción Periodística	6	OB
	Redacción Periodística (II)	6	OB
	Géneros Periodísticos		
	Interpretativos	6	OB
	Periodismo de Opinión	6	OB
	Gestión y Producción de		
	Proyectos	6	OB
	Periodísticos	6	OB
	Periodismo Especializado		
	Periodismo Cultural y	6	OP
	Científico	6	OP
	Periodismo Económico	6	OP
	Periodismo Político	6	OP
	Periodismo Deportivo	6	OP
Periodismo de Investigación	6	OB	
		6	OB
Fundamentos en Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía aplicada al	6	FB
	Periodismo	6	FB
	Ideas Políticas	6	FB
	Contemporáneas	6	FB
	Derecho de la Información		
	Relaciones Internacionales		
del Mundo	6	FB	
Contemporáneo			
Fundamentos en Humanidades	Historia del Mundo Actual	6	FB
	Lengua aplicada al	6	FB
	Periodismo	6	FB
	Inglés para periodistas (I)	6	FB
	Inglés para periodistas (II)	6	FB
Practicum	Prácticas	12	PE
	Externas	6	TG
	Trabajo Fin de Grado		

Teoría y Métodos de Investigación en Comunicación	Teorías de la Comunicación	6	FB
	Estructura de los Medios de Comunicación	6	FB
	Teorías de la Información y de los Efectos	6	OB
	Documentación Informativa	6	OB
	Historia del Periodismo Universal	6	OB
	Historia del Periodismo Español	6	OB
	Metodologías de Investigación en Comunicación	6	OB

Fuente: Página web de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Elaboración propia.

Tabla 10. Plan de estudios de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en el curso 2016-2017:

Curso	Nombre	Tipo	ECTS	Período
Primero	Lengua	FB	6	1º Semestre
Primero	Historia Política Y Social Contemporánea	BA	6	1º Semestre
Primero	Empresa y Marketing	OB	6	1º Semestre
Primero	Teoría de la Comunicación y de la Información	BA	6	1º Semestre
Primero	Literatura y Medios de Comunicación	OB	6	1º Semestre
Primero	Redacción para los Medios I	BA	6	2º Semestre
Primero	Sociología	BA	6	2º Semestre
Primero	Teoría General de la Publicidad	OB	6	2º Semestre
Primero	Inglés I	BA	6	2º Semestre
Primero	Teoría de la Imagen	OB	6	2º Semestre
Segundo	Redacción para los Medios II	BA	6	1º Semestre
Segundo	Movimientos Artísticos Contemporáneos	BA	6	1º Semestre
Segundo	Derecho de la Información	OB	6	1º Semestre
Segundo	Inglés II	BA	6	1º Semestre
Segundo	Tecnologías de la Información y de la Comunicación	OB	6	1º Semestre
Segundo	Técnicas de Comunicación Eficaz	BA	6	2º Semestre
Segundo	Relaciones Internacionales	OB	6	2º Semestre
Segundo	Ética y Deontología de la Comunicación	OB	6	2º Semestre
Segundo	Comunicación e Información Audiovisual	OB	6	2º Semestre
Segundo	Documentación	OB	6	2º Semestre
Tercero	Estructura de la Comunicación	OB	6	1º Semestre

Tercero	Comunicación empresarial, Institucional y Relaciones Públicas	OB	6	1º Semestre
Tercero	Redacción para los Medios III	OB	6	1º Semestre
Tercero	Tecnología de la Información Escrita	OB	6	1º Semestre
Tercero	Historia del Periodismo y la Comunicación Social	OB	6	2º Semestre
Tercero	Tecnología de los Medios Audiovisuales	OB	6	2º Semestre
Tercero	Prácticas en Empresa I	OB	6	2º Semestre
Tercero	Periodismo Televisivo	OB	6	2º Semestre
Cuarto	Periodismo Especializado	OB	6	2º Semestre
Cuarto	Opinión Pública	OB	6	1º Semestre
Cuarto	Periodismo Radiofónico	OB	6	1º Semestre
Cuarto	Fotoperiodismo	OB	6	1º Semestre
Cuarto	Prácticas en Empresa II	OB	6	1º Semestre
Cuarto	Tendencias Periodísticas de Actualidad	OB	6	2º Semestre
Cuarto	Periodismo Digital	OB	6	2º Semestre
Cuarto	Trabajo de Fin de Grado	OB	6	2º Semestre
Optativas	Periodismo de Investigación	OP	6	1º Semestre
Optativas	Dirección de Comunicación	OP	6	1º Semestre
Optativas	Periodismo Deportiva	OP	6	2º Semestre
Optativas	Historia de los Medios Audiovisuales	OP	6	1º Semestre
Optativas	Cineforum: Análisis y Crítica de Textos Fílmicos	OP	6	1º Semestre
Optativas	Estética Digital	OP	6	2º Semestre
Optativas	Planificación y Medios Publicitarios	OP	6	2º Semestre
Optativas	Organización de Eventos y Protocolo	OP	6	1º Semestre
Optativas	Crítica y Análisis de Campañas Publicitarias	OP	6	1º Semestre
Optativas	Dirección de Marcas	OP	6	2º Semestre
Optativas	Marketing en Internet	OP	6	2º Semestre
Optativas	Comunicación Política	OP	6	2º Semestre

Fuente: Página web de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Elaboración propia.

En las entrevistas realizadas a los periodistas de distintos medios vallisoletanos que se expondrán en el siguiente capítulo se les preguntó si conocían estos planes de estudio y si los consideraban adecuados y suficientes. Estos planes formativos no son los mismos que en 2009, como bien se ha explicado, en 2010 las universidades adaptaron su oferta educativa al EEES. En las encuestas de calidad de los alumnos que se expondrán a continuación el periodo analizado abarca los años desde los que existe el Grado, pero para conocer los cambios fundamentales que experimentó la formación vallisoletana con el

Plan Bolonia se ha recurrido a un trabajo que compara la Licenciatura y el Grado en Periodismo en la Universidad de Valladolid (Sánchez-García, 2013). Los resultados de ese trabajo no se basan sólo en el conocimiento del programa de la UVa, sino en los de todas las Facultades de España, por lo que son aplicables a otras universidades que imparten la titulación de Periodismo. Las conclusiones del artículo son las siguientes:

1. El primer efecto directo en la adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES es una modificación de las materias teóricas o prácticas y especializadas o transversales.
2. La nueva titulación de Grado ofrece un conocimiento más especializado con el aumento de materias centradas en el área de Periodismo y de la Comunicación, propias de la titulación, en detrimento de la formación humanística (supresión de materias de cultura general o transversal).
3. Las asignaturas relacionadas con el aspecto más técnico de la profesión acaparan más de la mitad de nueva oferta educativa. Por lo tanto, se ha reducido el número de asignaturas estrictamente teóricas (más presentes en los antiguos planes de estudio).
4. Con Bolonia, las Universidades disponen de mayor autonomía en la elaboración del plan de estudios ya que hay una mayor presencia de materias Obligatorias que proponen bajo su propio criterio, disminuyendo las que marca el Ministerio de Educación (Troncales y de Formación Básica).
5. A pesar de todo, el cambio de la Licenciatura al Grado no ha supuesto una alteración radical del programa puesto que se mantienen las dos terceras partes de las materias en el nuevo programa.
6. Han ganado presencia las materias relacionadas directamente con la titulación y las que son de carácter práctico en todos los cursos, pero más en la segunda mitad del Grado, donde se reducen las de carácter teórico y transversal. La mayor continuidad se da en los primeros años y la renovación en los dos últimos.
7. La nueva titulación de Grado en Periodismo se adapta a las líneas generales del Plan Bolonia con un carácter más práctico y especializado en su área de conocimiento.

El Plan Formativo actual es fruto de un intento de internacionalización de los estudios y de la búsqueda de la adaptación de la universidad a las necesidades del estudiante y del mercado laboral. Pese a que en el estudio anterior se concluyera que la adaptación al

Espacio Europeo de Educación Superior había sido exitosa, aún queda pendiente conocer la opinión de los alumnos del Grado sobre la idoneidad del Plan de Estudios. En el siguiente apartado y en el último capítulo del presente trabajo se expondrá su perspectiva.

3.3.1 Balance de la formación periodística en Valladolid

Con el objetivo de analizar la adaptación formativa de los periodistas a la realidad, se procede a continuación a analizar las encuestas de calidad de la Universidad de Valladolid de los últimos seis cursos (2010-2016)³. Se trata de unas encuestas realizadas anualmente a los alumnos del Grado de Periodismo de Valladolid con el objetivo de evaluar la calidad de la enseñanza, de las instalaciones y de los servicios de la Universidad.

Tabla 11. Encuestas de satisfacción del alumnado con el Grado en Periodismo en Valladolid (2010-2016):

	2015-'16	2014-'15	2013-'14	2012-'13	2011-'12	2010-'11
Total matriculados:	429	464	415	295	202	101
Porcentaje de mujeres	X	61%	60,6%	60,7%	63,5%	58,4%
Porcentaje de hombres	X	39%	39,4%	39,3%	36,5%	41,6%
Nota media de admisión	X	7,5	7,5	7,6	8,0	7,9
Muestra Teórica:	94	X	89	86	99	79
Muestra Real:	67	X	67	66	86	73
Participación (MR/MT):	71,3 %	X	75,3 %	76,7 %	86,9 %	92,4 %
¿Cuál es el motivo principal por el que elegiste este grado?						
Porque me gustan los contenidos derivados de este Grado	16,4	X	25,4	34,8	12,79	17,81
Por vocación	77,6	X	61,2	51,5	77,91	60,27
Por las expectativas de trabajo y desarrollo profesional	1,5	X	6	4,5	5,81	3,7
Sugerencia o influencia del núcleo familiar, tradición familiar, etc	X	X	X	1,5	1,16	2,74
Por influencia de mi entorno de amigos	X	X	1,5	X	X	1,37
No saber qué otra cosa hacer	3	X	4,5	3	X	1,37
No me daba la nota del Grado que me gustaba	X	X	1,5	x	1,16	X
Otras	X	X	X	4,5	1,16	X
No sabe/ No contesta	1,5	X	X	X	X	X
Valoración del plan de estudios y su estructura						
Distribución y secuencia de las asignaturas en el plan de estudios	6,2	X	6,2	6,3	6,33	X
Coherencia entre el número de créditos reconocidos a cada asignatura y la extensión del temario y la carga de trabajo exigida	6,1	X	6,3	6,4	6,27	X
Excesiva en su conjunto	11,1	X	X	X	X	X
Escasa en su conjunto	22,2	X	X	X	X	X
Descompensada (excesiva en algunas asignaturas y escasa en otras)	66,7	X	X	X	X	X
Ns/Nc	X	X	X	X	X	X
Valoración de la organización del proceso de enseñanza-aprendizaje						
"Guías docentes" información recibida sobre objetivos, metodología, medios de evaluación...	6,8	X	6,3	6,1	6,47	6,81
Distribución de los horarios de clase, exámenes, tutorías... para facilitar tu planificación	6,8	X	7	6,8	7,36	6,15

³ Para realizar un estudio completo sobre la formación en Valladolid, se trató de analizar la misma información de la Universidad Miguel de Cervantes, pero esta se negó a ceder los datos de las encuestas.

Coordinación entre el profesorado de las distintas asignaturas	5,7	X	5,4	5,3	5,83		5,96
Coordinación entre la teoría y la práctica de las asignaturas	6	X	6	6,1	6,2		X
Metodologías con participación activa del estudiante en el aula (trabajo en grupo, resolución de proyectos, etc.)	6,8	X	6	6,9	6,52		X
Valoración de la evaluación							
Coherencia entre los objetivos , la materia impartida y lo que se exige para aprobar	6,4	X	6,4	6,3	6,49		X
Eficacia de los medios de evaluación (exámenes, trabajos)	6,4	X	6,2	6,4	6,44		X
Objetividad de las calificaciones obtenidas	6,7	X	6,6	6,9	6,88		X
Revisión de las calificaciones de los exámenes	6,6	X	6,3	6,5	6,55		X
Valoración de las tutorías							
El profesorado fomenta la utilización de las tutorías	7	X	6,9	6,5	6,67		6,63
Tutorías de las asignaturas: apoyo y orientación en tu aprendizaje	6,9	X	7,2	6,6	6,46		X
Tutoría curricular: orientación para planificar tu itinerario académico	6,4	X	6,3	5,5	5,61		X
Valoración del profesorado							
Calidad docente del profesorado , en general	6,6	X	6,4	6,5	7,02		X
Valoración de los conocimientos y formación adquiridos							
Conocimientos teóricos específicos propios de la carrera recibidos hasta ahora	6,9	X	6,8	6,7	6,77		X
Preparación práctica específica propia de la carrera recibida hasta ahora	5,8	X	5,5	5,7	6,1		X
Formación que facilita el desarrollo de habilidades personales (trabajo en equipo, comunicación oral y escrita, capacidad de iniciativa, etc.)	7	X	6,7	6,8	6,76		X
En este grado se fomenta el aprendizaje autónomo	6,7	X	6,3	6,6	6,42		X
Durante el curso qué dedicación semanal dedicaste al estudio							
<5 horas	16,4	X	17,9	13,6	25,58		8,22
5-9	29,9	X	37,3	43,9	43,02		32,88
10-14	28,4	X	25,4	24,2	20,93		35,62
15-19	14,9	X	7,5	12,1	5,81		17,81
>=20 horas	10,4	X	10,4	6,1	4,65		5,48
Ns/Nc	X	X	1,5	X	X		X
Prácticas externas, orientación laboral y movilidad							
Orientación y apoyo del Área de Empresa para realizar prácticas	5,4	X	5,3	5	X		X
Orientación sobre salidas profesionales	5,7	X	5,5	5,8	X		X
Información sobre programas de movilidad	5,5	X	5,5	5,5	X		X
¿Se están alcanzando los objetivos que esperabas del grado en el que estás matriculado y como estudiante de la Uva?							
Sí	80,3	X	71	75,7	82,56		X
No	19,7	X	24,6	24,3	17,44		X
Ns/Nc	X	X	4,3	X	X		X
¿Te has planteado en algún momento dejar este grado?							
Sí	17,9	X	24,2	16,7	14,29		X
No	82,1	X	74,2	83,3	85,71		X
Ns/Nc	X	X	1,5	X	X		X
Valoración de las instalaciones e infraestructuras							
Aulas	7,3	X	7,2	7,1	7,5		7,7
Laboratorios	6,5	X	6,1	6,8	6,55		X
Aulas informáticas	7,5	X	7,3	7,2	6,16		6,8
Servicios de biblioteca que utilizas habitualmente	8	X	8	7,9	7,83		8,16
Utilidad del correo electrónico institucional UVa	7	X	7,3	6,6	7,21		X
Consultas administrativas, matriculación "on-line"	7	X	7,4	6,3	7,38		X
Información facilitada a través de la página web de la UVa (www.uva.es)	6,8	X	6,8	5,9	7,06		X
Valoración de los servicios generales, de extensión universitaria y para la participación							

Personal de Administración y Servicios de tu centro	6,9	X	7,1	6,5	6,9		X
Becas y ayudas económicas	6,1	X	6	6	6,09		X
Oferta de actividades deportivas	7,3	X	7,1	6,8	7,35		X
Instalaciones deportivas de la UVa	7,2	X	6,8	6,1	6,36		X
Oferta de actividades culturales	7,4	X	7,1	6,7	6,99		X
Valoración global de la satisfacción como estudiante de la UVa							
Actividades de acogida en primer curso	6,6	X	7,2	6,8	6,1		X
Actividades de apoyo al estudiante	6,2	X	6,3	5,8	6,28		X
Grado de preparación inicial para abordar el programa formativo	6,3	X	6,8	6,1	7,55		X
Elección de la titulación que estudias	7,4	X	7,3	7,3	7,48		X
Canales para recoger quejas y sugerencias	5,9	X	6	5,5	6,21		X
Grado de satisfacción con el grado en su conjunto	6,9	X	6,9	6,8	7,44		7,51

Fuente: Universidad de Valladolid. Elaboración propia.

El análisis expuesto con la comparativa de los 6 últimos cursos permite extraer ideas concretas respecto a algunas de las variables que más interesan al actual objeto de estudio. Pero antes de exponerlas es preciso explicar la llamativa diferencia en el número de matriculados en los primeros años analizados. El Grado comenzó a funcionar en 2010-2011 y el número máximo de matrículas era de 100 alumnos en dos grupos. El siguiente, 2011-2012, se duplicó porque la encuesta tiene en cuenta el primer y segundo curso y así sucesivamente. Además, a partir del curso 2013-2014 el Grado amplió su número de plazas a 120 en dos grupos de 60 alumnos. Partiendo de este dato, cabe destacar que el número de matriculados de la universidad no ha dejado de crecer desde el curso 2010-2011 hasta el curso 2015-2016, en el que el número de matriculados descendió a 35 menos que el curso anterior. Es reseñable también dentro del número de alumnos que, desde el comienzo, el número de mujeres matriculadas siempre ha sido superior al de hombres.

Los principales motivos por los que los alumnos deciden estudiar Periodismo son la llamada vocacional y la atracción por los contenidos del Grado. Tan solo un 1,5% de los encuestados en 2015-2016 eligió los estudios por las “expectativas de trabajo y desarrollo profesional” mientras que el 3% lo hizo por “no saber qué hacer”.

En cuanto a la valoración del Plan de Estudios, la nota media que le han otorgado los alumnos durante los últimos cursos es un 6,2 sin grandes variaciones. El 66,7% de los alumnos del curso 2015-2016 encuentran descompensada la carga de trabajo (excesiva en algunas materias y escasa en otras). En los últimos seis cursos evalúan la coordinación entre la teoría y la práctica de las asignaturas con una media de 6, califican la calidad docente del profesorado con una media de 6,5 y la formación práctica específica recibida durante la carrera con una media de 5,8.

Ante la pregunta sobre si se están alcanzando los objetivos esperados del Grado, en 2016 el 80,3% contestaron que sí, el resto de los encuestados respondieron negativamente. Este porcentaje aumentó un 9% desde 2013, por lo que se podría decir que en los tres últimos cursos el Grado se fue adaptando a las expectativas de los alumnos. El 17,9% de los alumnos del último curso analizado (2015-2016) se plantearon en algún momento abandonar los estudios, pero en el curso 2013-2014 el porcentaje era del 24,2%, por lo que, a pesar de que un alto porcentaje de alumnos piense en alguna ocasión dejar los estudios de Periodismo, este número se ha reducido.

El nivel de satisfacción del alumno con el Grado en general en el último curso encuestado fue de 6,9, un punto y medio menos que en 2010-2011. Pero, para profundizar más en las causas que motivan esta calificación media se han analizado otras encuestas. La Universidad de Valladolid no se ha limitado a ofrecer para la presente investigación los resultados de las encuestas de satisfacción, sino que también ha proporcionado los datos, más concretos, del sistema de calidad de la UVa. Esta encuesta trata de obtener información más precisa que permita medir la calidad de la Universidad y de algunos de sus servicios a través de distintos parámetros y preguntas.

Tabla 12. Indicadores del sistema de garantía de calidad de la UVa (2010-2015):

Medición y análisis del rendimiento académico	2010-'11	2011-'12	2012-'13	2013-'14	2014-'15
Total de estudiantes que comenzaron el título	100	105	96	X	119
Tasa de graduación oficial	72%	X	X	X	X
Tasa de abandono inicial	7,0%	8,2%	3,1%	X	X
Estudiantes de nuevo ingreso	101	110	101	128	130
Total graduados	X	X	X	55	76
Tasa de eficiencia del título	X	X	X	98,8%	96'2%
Tasa de rendimiento del título	90,6%	90'57%	90,3%	89,8%	89,1%
Tasa de éxito	X	94%	92,9%	94,8%	94,6%
Tasa de evaluación	X	96,35%	97,2%	95%	94,2%
Evaluación de los programas de movilidad					
Total de estudiantes en otras universidades	X	X	26	23	X
Satisfacción media global de su estancia en otra universidad (escala 1 a 10)	X	X	9,1	8,9	X
Evaluación de las prácticas externas					
Total prácticas externas gestionadas por el Área de Empresa	X	X	36	126	85
Porcentaje de cuestionarios cumplimentados por estudiantes	X	X	81,3%	82,8%	68,2%
Nivel de satisfacción medio de los estudiantes con las prácticas (escala 1 a 10)	X	X	9	8,8	8,8
Porcentaje de cuestionarios cumplimentados por tutores académicos	X	X	62,5%	44,3%	41,2%
Valoración académica media de la memoria (escala 1 a 10)	X	X	9,1	8,7	8,3
Porcentaje de cuestionarios cumplimentados por tutores de empresa	X	X	68,8%	59,8%	58,8%
Nivel de satisfacción global medio de los tutores de empresa con las prácticas (escala 1 a 10)	X	X	8,6	8,1	8,3
Total empresas con convenio para prácticas externas	X	X	26	55	45
Porcentaje de rescisiones o renunciaciones de prácticas	X	X	11,1%	3,2%	4,4%
Grado de satisfacción de los estudiantes con el título					
Grado de satisfacción medio con el grado en su conjunto (escala 1 a 10)	7,5	7,44	6,8	6,9	6,9

Porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta: "¿Se están alcanzando los objetivos que esperabas del grado en el que estás matriculado?"	X	82,6%	75,7%	71%	80,3%
Grado de satisfacción del profesorado con el plan de formación del título (escala 1 a 10)	X	X	7,6	8,5	7,7

Fuente: Universidad de Valladolid. Elaboración propia.

A pesar de que la formación práctica de la Universidad durante los últimos años ha sido valorada con una media de 5'8, las prácticas externas realizadas para completar los créditos del Grado se han puntuado con una media de 8,9. Un 4,4% de los encuestados abandonaron o rescindieron las prácticas en el curso '14-'15, el curso anterior fue del 3,2% y en el curso '12-'13 el 11,1%. En referencia a la parte contratante, el nivel medio de satisfacción de los tutores de las empresas con las prácticas de los últimos años es de un 8,3%.

Tabla 13. Análisis de las causas que motivan el abandono o cambio de los títulos oficiales de Grado de la UVa (2010-2012):

	2011-2012	2010-2011
Total de abandonos de la cohorte (estudiantes que comenzaron el título)	8	7
Respuestas	5	3
Participación alcanzada	62,5%	42,9%
Modo de acceso a los estudios		
PAU	80%	66,67%
CFGS		33,33%
Otros	20%	
Motivación principal por la que eligió este título oficial		
Porque le gustan las profesiones/contenidos derivados de este título	60%	100%
Por las expectativas de trabajo y desarrollo profesional. Una clara expectativa laboral	20%	
No saber qué otra cosa hacer	20%	
Orden en que colocó el título cuando realizó la preinscripción		
En primera opción	100%	66,67%
No sabe/No contesta		33,33%
Expectativas al comenzar ese título oficial		
Expectativas académicas (buenos resultados académicos, etc.)	40%	
Expectativas instrumentales, logros materiales y/o sociales (ser valorado socialmente, ganar mucho dinero, ser más respetado, trabajo relacionado con mi formación académica)	20%	33,33%
Expectativas de conocimiento general (ampliación de bagaje cultural, enriquecimiento personal, etc)	20%	66,67%
Ns/Nc	20%	
En escala de 1 a 10. Valoración media		
Interés que tenía por los estudios antes de comenzarlos	7,4	8
Grado de satisfacción con el esfuerzo empleado y los resultados obtenidos	5,8	7
Situación laboral en el momento de abandonar el título		
No realizaba ningún trabajo (estudiante a tiempo completo)	80%	100%
15 horas a las semana o más	20%	
Continuación de estudios universitarios		
No siguió estudiando ninguna titulación universitaria		
Cambié de estudios dentro de la UVa		
Cambié de título y de universidad		
Principal motivo por el que decidió abandonar o cambiar el título		
Falta de satisfacción con el título o con la UVa	40%	66,67%
Motivos personales y/o socioeconómicos (incluyendo los ajenos a tu voluntad y por una decisión propia)	60%	33,33%
Intención de retomar este título (Solo responden los que no siguen estudiando ninguna titulación universitaria)		
Depende	50%	50%
No	50%	50%

Para el colectivo cuya intención de retomar el título es: no. Factores de su no continuación del título en un futuro		
Cursar estudios no universitarios	100%	
Motivos económicos		100%

Fuente: Universidad de Valladolid. Elaboración propia.

En los cursos 2010-2011 y 2011-2012 abandonaron el Grado de Periodismo 7 y 8 alumnos respectivamente. En esos cursos estaban matriculados 101 y 202 alumnos. Las causas que motivaron estas decisiones fueron diversas: por empleo, por motivos económicos y por cuestión de expectativas (por no encontrar lo que esperaban del Grado y por la visión del mercado laboral periodístico).

Ante la falta de información oficial de la UEMC, con la intención de completar la visión de la formación periodística universitaria en Valladolid, se ha optado por analizar los datos de la Universidad Miguel de Cervantes disponibles actualmente en su web.

Tabla 14. Datos de la calidad formativa de la Universidad Miguel de Cervantes (2017):

Satisfacción del estudiante	
Satisfacción de los estudiantes con la titulación (de 0 a 5)	4,00
Satisfacción de los estudiantes con las instalaciones, medios y personal UEMC (de 0 a 5)	4,00

Evaluación del profesorado	
% Profesorado del título evaluado de forma excelente y muy positiva	87,5%

Prácticas y empleo	
Satisfacción del estudiante con las prácticas externas (de 0 a 5)	4,09
Número de prácticas por alumno	3,42
Satisfacción de las empresas con los estudiantes en prácticas (de 0 a 5)	4,31
Índice de empleabilidad titulados ⁽¹⁾	66,67%
Tiempo medio en meses para encontrar el primer empleo	4,50

Estadísticas académicas	
Tasa de Abandono ⁽²⁾	45,5%
Tasa de Eficiencia ⁽³⁾	96,2%
Tasa de Graduación ⁽⁴⁾	50,0%
Tasa de Rendimiento ⁽⁵⁾	84,3%
Tasa de Progreso ⁽⁶⁾	96,2%

Fuente: Página web de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (mayo, 2017).

⁽¹⁾ Porcentaje de estudiantes que se encuentran ocupados en el momento al año de concluir sus estudios.

⁽²⁾ Proporción de estudiantes que abandona el título con respecto a los estudiantes inicialmente matriculados.

⁽³⁾ Señala el exceso de créditos que se le requiere a un estudiante para obtener el título en el que se matricula. Cuanto más alejado esté el valor del 100%, mayor dificultad tiene el plan de estudios.

⁽⁴⁾ Muestra los estudiantes que superan, en el tiempo previsto más un año, los créditos conducentes a un título y el número total equivalente de estudiantes de nuevo ingreso.

⁽⁵⁾ Facilidad/dificultad con la que los estudiantes superan las materias en las que se matriculan. Cuanto más alejado esté el valor del 100%, mayor dificultad tiene el plan de estudios.

⁽⁶⁾ Proporción entre el número total de créditos que ha superado un graduado y el número total de créditos de los que se ha matriculado a lo largo de sus estudios (incluyendo las veces que ha repetido).

A raíz de estos datos se ha realizado una comparativa entre las dos universidades. No obstante, es necesario recordar que el número de alumnos por aula en la Universidad Miguel de Cervantes es notablemente menor que el de la Universidad de Valladolid. Los alumnos de Periodismo de la Universidad Miguel de Cervantes evalúan su satisfacción con el Grado con un 8, los de la UVa con un 6,9. Al profesorado lo califican como excelente y muy positivo el 87,5% de los alumnos (se desconoce la opinión del resto, por lo que no se puede extraer una media para hacer una comparación exacta), los alumnos de la Universidad de Valladolid les otorgan un 6,6 de media. Los alumnos de la UEMC evalúan las prácticas externas con una nota media de 8,18, los de la UVa con un 8,8 y las empresas califican a los alumnos de la Universidad de Cervantes con un 8,62 y a los alumnos de la UVa con un 8,3.

Ante esta comparación debe recordarse que los datos de la Universidad de Valladolid se han extraído directamente de los resultados de las encuestas de calidad realizadas por los alumnos del Grado de los últimos seis años, mientras que los de la Universidad Europea Miguel de Cervantes se han extraído de su página web y son los únicos datos disponibles para el público. Además, se desconoce el número de alumnos matriculados en Periodismo en la UEMC, por lo que las comparaciones se han realizado sin tener la cifra en cuenta.

Tras esta exposición de datos, cabe destacar algunos aspectos como la participación de los alumnos de la UVa en las encuestas, que ha ido decreciendo desde 2011 hasta un 20%. Es llamativo también el hecho de que durante los últimos seis cursos el número de alumnas matriculadas en Periodismo ha sido superior al de alumnos y, sin embargo, el

número de hombres periodistas en activo es superior al de mujeres. Otra cifra reseñable sería la nota media con la que los alumnos de Periodismo en Valladolid puntúan al Grado (6'9), que no se corresponde exactamente con los resultados de la pregunta sobre si se están cumpliendo los objetivos, a la que mayoría contestan que sí (80%). Con la intención de actualizar esta información y de centrar y ampliar las respuestas en torno a los temas objeto de interés, a continuación se expondrán los resultados de una encuesta realizada en el presente curso académico para este trabajo (2016-2017).

Capítulo 4. Análisis empírico de la relación entre la formación y la profesión periodística

4.1. Metodología

El objetivo fundamental de este capítulo es conocer la opinión de los estudiantes del Grado de Periodismo y de los profesionales de los medios de Valladolid sobre la formación universitaria y sobre el estado de la profesión. Con el fin de dar respuesta a estas cuestiones, se ha realizado una encuesta a los estudiantes del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid y se ha entrevistado a los directores de los principales medios de comunicación de la ciudad.

Debido a las dimensiones del trabajo y al tiempo disponible para realizarlo, las muestras seleccionadas para el presente análisis se han centrado en 207 alumnos de los cuatro cursos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid y en 4 periodistas de distintos medios de la localidad. El método seleccionado para la obtención de la información se ha adaptado a las muestras y a los recursos disponibles: en el caso de los estudiantes se les ha ofrecido una encuesta que han rellenado con los temas objeto de estudio entre abril y mayo y a los periodistas se les ha realizado una entrevista en profundidad en distintos días de febrero y marzo.

Para realizar entrevistas en medios de Valladolid se decidió entrevistar a cuatro periodistas de distintos medios. Para que los resultados representaran lo mejor posible a la profesión se eligieron cuatro medios de los cuatro principales soportes periodísticos: radio, prensa, televisión y agencia de noticias. Dentro de los medios existentes en cada soporte también se ha buscado la mayor representatividad, por eso se han seleccionado los medios locales con mayores índices de audiencia. Estos son: Cadena SER, *El Norte de Castilla*, Castilla y León Televisión y la agencia de noticias ICAL. Dentro de estos medios se buscó, para las entrevistas, a periodistas con cargos altos en la empresa que tuvieran capacidad de contratación para así poder responder mejor a lo que buscan en los nuevos profesionales que van a contratar. Los periodistas entrevistados han sido el Director de Contenidos de Castilla y León de la Cadena SER, Javier Cuevas; el Director de la Web de *El Norte de Castilla*, Eloy de la Pisa; el Director de Producción Creativa de Castilla y León Televisión, Paco Temprano; y el Director de la agencia de noticias ICAL, Luis Miguel Torres.

Los temas que se han abordado en las entrevistas y la encuesta son: la importancia y la calidad de la formación en las universidades de Valladolid, la necesidad de la regulación de la profesión, la satisfacción de los empresarios con los alumnos en prácticas y la opinión de los alumnos sobre los profesionales vallisoletanos y el periodismo local, la motivación de ambos colectivos y la adaptación al nuevo entorno en las empresas y en las aulas.

Uno de los objetivos de este apartado empírico es conocer qué perfil demandan las empresas de comunicación de Valladolid y si la Universidad responde a esa solicitud. Las perspectivas de estudiantes y medios de comunicación, representados por sus directores, resultan significativas porque representan al colectivo de los periodistas en su ejercicio y en formación. Y esta doble perspectiva arroja luz sobre la situación de la profesión en la localidad, sobre sus debilidades y fortalezas.

A continuación se presentan las preguntas del cuestionario facilitado a los estudiantes y de la entrevista realizada a los periodistas seleccionados:

4.1.1. Encuesta a estudiantes del Grado de Periodismo en Valladolid:

- Datos del encuestado

1. ¿En qué universidad estudia?
 - a. Universidad Miguel de Cervantes.
 - b. Universidad de Valladolid.
2. Indique si es varón o mujer:
 - a. Varón.
 - b. Mujer.
3. ¿Qué curso está estudiando?
 - a. Primero.
 - b. Segundo.
 - c. Tercero.
 - d. Cuarto.

- Motivación del estudiante

4. ¿Por qué decidió estudiar Periodismo?
 - a. Tengo talento para ello.
 - b. Por el sueldo.

- c. Porque me gusta el periodismo de investigación/ de denuncia.
- d. No pude terminar mis estudios en otra titulación
- e. Es fácil de terminar.
- f. No entré en la carrera que quería.
- g. Me gusta el periodismo como profesión.
- h. Para poder cambiar la sociedad.
- i. Para hacerme famoso.
- j. Porque me gusta viajar.
- k. Para conocer a gente interesante.
- l. Para investigar en una universidad y/o ser profesor.
- m. Porque me gustan las relaciones públicas y/o la comunicación corporativa.
- n. Para entretener y/o divertir a la gente.
- o. Por otro motivo.

- Valoración de la formación actual

- 5. ¿Cómo de importante le parece la formación universitaria para ejercer el Periodismo?
 - a. Imprescindible.
 - b. Muy importante.
 - c. Importante.
 - d. Útil.
 - e. Inútil.
- 6. ¿Cómo calificaría la formación que está recibiendo?
 - a. Muy completa.
 - b. Completa.
 - c. Insuficiente.
 - d. Superficial.
 - e. Obsoleta.
- 7. ¿Cómo de relevante le parece que las facultades prioricen la formación teórica?
 - a. Extremadamente importante.
 - b. Importante.
 - c. Poco importante
 - d. Nada importante.

8. ¿Opina que es importante que las facultades desarrollen el pensamiento crítico y reflexivo de los alumnos?
- Extremadamente importante.
 - Importante.
 - Poco importante
 - Nada importante.

- Adaptación al nuevo entorno mediático

9. ¿Cree que su universidad debería priorizar más la formación práctica y tecnológica?
- Sí.
 - Quizá.
 - No.
10. ¿Considera que su universidad debería atribuir más importancia al dominio de las nuevas tecnologías en el programa de la carrera?
- Sí.
 - Quizá.
 - No.

- Percepción de la profesión periodística

11. ¿Cree que la figura del periodista es admirada y respetada, en general, por los ciudadanos?
- Sí
 - En absoluto.
 - Depende del medio.
 - Depende del periodista.
12. En caso de que considere que la profesión periodística no tiene una buena reputación, ¿A qué cree que se debe?
- A la ausencia de regulación.
 - A malas prácticas.
 - Al desconocimiento.
 - A sus condiciones laborales (salario, horario, etc.).
 - A que se ha quedado obsoleta.
 - No creo que el periodismo tenga mala reputación.

13. ¿Qué opina su entorno sobre su decisión de estudiar Periodismo?
- a. Que es una gran profesión
 - b. Que es un error.
 - c. No me han dicho nada bueno ni malo.
14. Si tuviera la oportunidad de volver a elegir qué estudiar, ¿volvería a elegir el grado de Periodismo?
- a. Sí.
 - b. Sí, pero en otra universidad.
 - c. No.

- Regulación del ejercicio profesional

15. ¿Opina que la profesión periodística debería estar regulada?
- a. Sí.
 - b. Sí, pero autorregulada.
 - c. No.
 - d. Quizá.
16. ¿Deberían estar más especializados en trabajos concretos los periodistas o se les debería formar para que sean capaces de desempeñar distintas tareas (crear perfiles más amplios de periodista)?
- a. Más especializados.
 - b. Se debería enseñar a los estudiantes de Periodismo a realizar más tareas aunque se perdiera precisión o especialización.
 - c. Se debería incrementar el tiempo de formación para formar a los estudiantes en más materias sin perder precisión.
 - d. La enseñanza actual es correcta y los perfiles actuales también.
17. ¿Debería ser obligatorio el título de Periodismo para ejercer la profesión?
- a. Sí.
 - b. Sí, salvo excepciones para colaboraciones.
 - c. No.
 - d. Quizá.
18. ¿Considera que los periodistas deberían colegiarse como lo hacen otros profesionales (médicos, abogados, etc.)?
- a. Sí.
 - b. No.

c. Quizá.

- La profesión en la provincia de Valladolid

19. ¿Suele informarse con medios vallisoletanos?
- Sí, escucho una emisora local.
 - Sí, leo un periódico local.
 - Sí, veo un canal local.
 - No habitualmente.
20. En caso afirmativo, ¿qué opinión le merecen los profesionales y los medios locales?
- Los periodistas me parecen buenos profesionales.
 - Los medios son tan buenos como los nacionales.
 - Los periodistas no me parecen profesionales.
 - Los medios se centran demasiado en las noticias locales.
 - Los medios se adaptan a lo que pide informativamente una localidad.
 - Hay de todo, buenos medios y periodistas y otros que no me lo parecen.
 - No los conozco, no consumo medios locales.
21. ¿Le gustaría trabajar en un medio o agencia vallisoletana cuando acabe sus estudios?
- Sí.
 - No.
 - No tengo preferencia.

4.1.2. Entrevista a profesionales de cuatro medios de Valladolid:

- Datos del encuestado

- Nombre, apellidos, edad, responsabilidad actual en la empresa y años que lleva trabajando en ella.
- ¿Cuál ha sido su formación como periodista?
- Puestos anteriores en otras empresas y años que trabajó en ellas.

- Motivación del estudiante

- ¿Por qué decidió dedicarse al periodismo?
- ¿Cómo definiría usted el periodismo?

- Percepción de la profesión periodística

6. Desde su punto de vista, ¿cómo percibe la sociedad actual al Periodismo y a sus profesionales?

- Valoración de la formación universitaria

7. ¿qué requisitos y cualidades son las que más valora a la hora de contratar a un periodista?
8. ¿Considera imprescindible la titulación para el ejercicio del periodismo? ¿Por qué?
9. ¿Conoce los planes de estudio de los Grados de Periodismo en las universidades de Valladolid? ¿Ha tenido contacto con estudiantes del Grado?
10. En caso afirmativo, ¿qué piensa de la formación que ofrecen estas universidades? En cuanto al perfil formativo, ¿cree que debe ser generalista o especializado?, ¿con más formación humanística o con más relevancia de la práctica profesional?

- Regulación del ejercicio profesional

11. ¿Considera necesaria la regulación de la profesión mediante un estatuto?, ¿por qué?
12. Bajo su punto de vista, ¿deberían estar colegiados los periodistas como lo están otros profesionales (abogados, médicos, etc.)? ¿O cualquier titulado puede ejercer como periodista?

- Adaptación al nuevo entorno mediático en Valladolid

13. ¿Cómo se ha adaptado su medio a la digitalización?
14. ¿Puede identificar nuevos perfiles profesionales dentro de su medio? En caso afirmativo, ¿cuáles son?
15. ¿Qué cambios ha experimentado usted con la digitalización?
16. ¿Qué considera que queda pendiente por hacer en su medio?

- La profesión en la provincia de Valladolid

17. ¿Qué opinión le merecen a usted los profesionales y los medios locales?
18. ¿Está satisfecho con su profesión?

19. Si tuviera oportunidad de escoger de nuevo su profesión, ¿volvería a elegir el periodismo?

Para presentar los resultados obtenidos de las encuestas y de las entrevistas se ha dividido el capítulo en tres bloques que responden al siguiente orden: en primer lugar se presentan las encuestas a los alumnos con sus resultados en subapartados, otro gran bloque está ocupado por las entrevistas a periodistas de medios de Valladolid, que también están divididas en subapartados y un tercero en el que se presentan las conclusiones empíricas relacionando respuestas de estudiantes y de profesionales. Los subapartados se repiten en los tres bloques y responden a los temas abordados en las encuestas y las entrevistas: motivación profesional, formación universitaria, regulación y colegiación, percepción de la profesión periodística y estado de la profesión en Valladolid.

4.2 Resultados de la encuesta a los alumnos del Grado de Periodismo en Valladolid (curso 2016/2017)

Además del análisis presentado en el capítulo anterior sobre las encuestas de satisfacción de los alumnos del Grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid en los últimos seis años, en este epígrafe se presenta una encuesta propia. Esta acción responde a la búsqueda de información más concreta sobre el Grado de Periodismo en esta Universidad, información que responda a las cuestiones objeto de estudio.

Se intentó que la encuesta fuera difundida entre los alumnos de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Se contactó con el Vicerrectorado a través la decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Carolina Pascual, con la que se habló por correo electrónico. Pero el Vicerrectorado no autorizó la realización de la encuesta al alumnado ni permitió la consulta de los resultados de calidad. Pascual explicó que esos datos son públicos dentro de la comunidad universitaria de la Universidad Europea y que se ponían a disposición de ACSUCYL o de la Junta de Castilla y León, pero nada más. Por este motivo únicamente han respondido al cuestionario los alumnos de la Universidad de Valladolid.

Con el objeto de lograr el mayor número de respuestas posibles, la mayoría de las encuestas se han realizado, con la colaboración de varios docentes⁴ de la UVa en asignaturas de todos los cursos, en el aula multimedia (un aula con ordenadores para todos

⁴ Para la elaboración de la encuesta por parte de los alumnos han colaborado los siguientes profesores de la Universidad de Valladolid: Margarita Antón, Carmen Haro, Estrella Alonso, Cristina San José, Alicia Gil, Raquel Martínez y David Frontela.

los alumnos con conexión a Internet). El plazo para responder a las encuestas ha sido de un mes y medio (abril-mayo). En total, respondieron 207 alumnos, por lo que prácticamente se ha logrado la muestra necesaria (214) para tener un error muestral del 5%. De los 207 alumnos el 56,2% son mujeres y el 43,8 % varones.

El 32,3% de los estudiantes que han respondido la encuesta son de primero, el 39,8% son de segundo, el 16,4% de tercero y el 11,4% de los alumnos son de cuarto curso. Estas diferencias en los porcentajes de respuesta se deben a que no se ha podido hacer llegar la encuesta a todos los estudiantes a través del aula multimedia pues algunos no han tenido clase allí durante el periodo de la encuesta, se les envió por correo y muchos no la rellenaron. Se desconoce las distintas fechas en las que los alumnos realizaron las encuestas por cuenta propia, pero las encuestas grupales contestadas en el aula virtual se realizaron en las siguientes fechas: los alumnos de tercero del turno de mañana la contestaron el día 4 de abril, los alumnos de segundo del turno de tarde la rellenaron el día 20 de abril, el día 8 de mayo la realizaron los alumnos de un grupo de primero, los alumnos de segundo del turno de mañana la contestaron el día 11 de mayo y el día 12 de mayo la respondieron los restantes alumnos de primero.

Para poder analizar las respuestas con cierta perspectiva se han comparado los resultados obtenidos con los de una encuesta similar realizada a nivel nacional en 2013 por María Luisa Humanes.

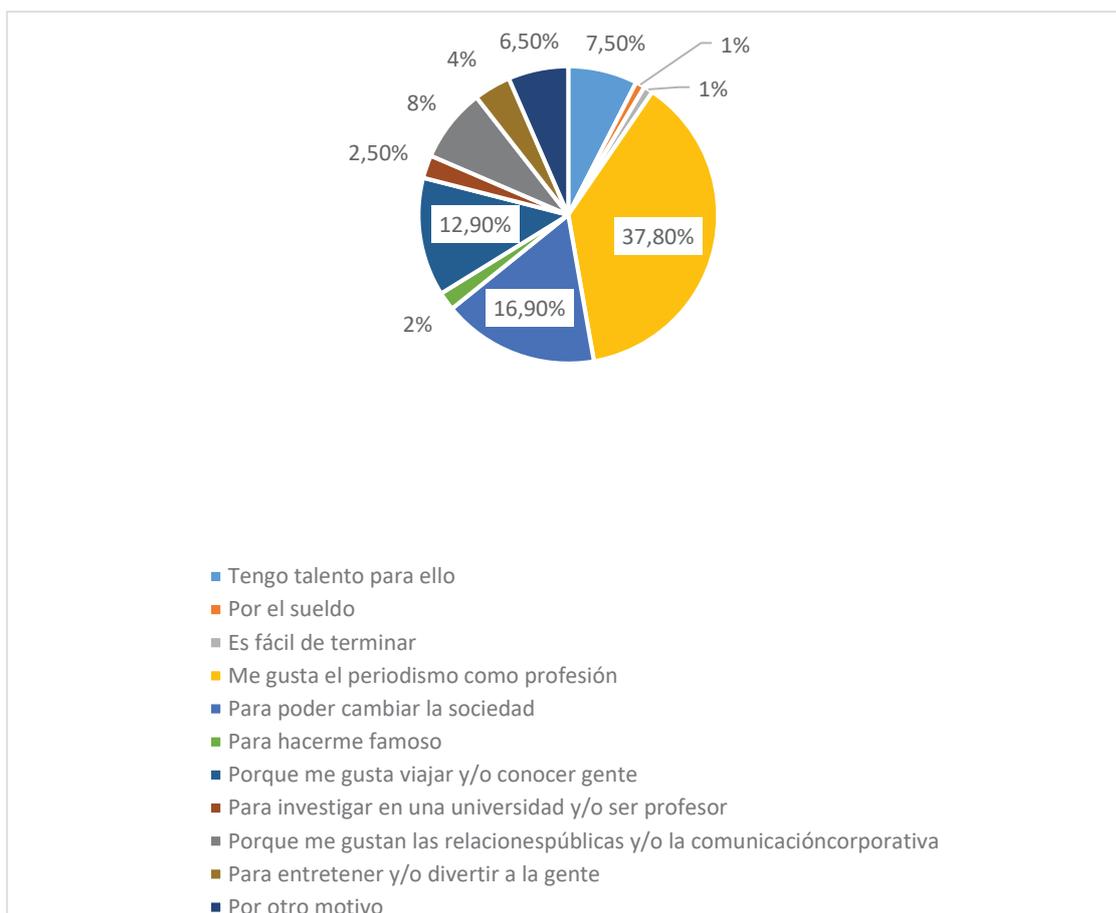
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los alumnos del Grado en Valladolid. A pesar de la diversidad de opiniones, se han extraído de las respuestas datos relevantes como el pensamiento generalizado de los alumnos de que es necesario incrementar el contenido práctico del Grado, o la similitud en la motivación de la mayoría de los alumnos por la profesión.

4.2.1. Motivación en la elección de la profesión

Una de las grandes cuestiones que plantea la profesión y la formación periodística es el gran número de matriculados que existe. En el curso 2015-2016 en la Universidad de Valladolid se matricularon 429 alumnos. Una cifra considerable teniendo en cuenta que los datos de desempleo en la profesión en la Comunidad de Castilla y León ascienden a 349 parados (FAPE, 2016).

Las respuestas mayoritarias la hora de decidir estudiar Periodismo son las siguientes: el 37,8% de los encuestados decidieron estudiar Periodismo porque les gusta como profesión. El 16,9% para poder cambiar la sociedad y un 12,9% porque les gusta viajar y/o conocer gente.

Gráfico 5. Motivos para estudiar el Grado en Periodismo:



Fuente: Elaboración propia.

Frente a este resultado, según el estudio de Humanes (2013), el 49,6% de los alumnos decidió estudiar la titulación porque les gustaba el Periodismo como profesión; el 24,1% lo hizo porque consideraba que tenía talento para ello o porque le gustaba escribir, un 7,1% dijo que estudiaba Periodismo por la posibilidad de cambiar la sociedad.

4.2.2. La formación de los periodistas

La formación de los periodistas es objeto de numerosos debates. De hecho, no hay un acuerdo entre periodistas y académicos sobre la carga teórica y práctica que debería tener el Grado, si la enseñanza tendría que ser más o menos especializada o sobre el contenido técnico que deberían tener los estudios. Pero tampoco coinciden en la

conveniencia de los propios estudios. Hay periodistas y académicos que opinan que la formación periodística universitaria no debería ser exigible para el ejercicio profesional. Es el caso del conocido director de *El Español*, Pedro J. Ramírez, que considera la universidad como una vía más de acceso a la profesión, pero que no debería ser la única:

“Un director de periódicos no debe preocuparse, a la hora de contratar a nuevos redactores, de si tienen o no carnet. Tan solo debe evaluar sus aptitudes, y estas aptitudes pueden haber sido adquiridas en la Facultad de Ciencias de la Información, en la Facultad de Derecho, en el periódico de enfrente o en ningún sitio determinado, que también caben los grandes intuitivos autodidactas” (Ramírez, 1980).

Sánchez García (2014) explica que lo que en realidad subyace debajo de este debate es una doble concepción del periodismo: la que lo comprende como una profesión en la que resulta necesario un alto nivel de responsabilidad social y que, por tanto, requiere una alta cualificación, y la que lo considera un oficio que, básicamente, pueden ejercer los informadores con las mismas cualidades innatas requeridas hace un siglo. El periodismo entendido como oficio supone que el periodista aprende a ejercer con la práctica. Sin embargo, la no exigencia de una preparación específica, deja la profesión en manos del control empresarial de manera que la entidad tiene libertad para admitir periodistas sin cualificación específica y por lo tanto sin derechos laborales regulados.

Aun así, no solo empresarios o algunos periodistas opinan que no debería ser obligatorio el título, también en el ámbito académico está abierto el debate. En el caso de los estudiantes encuestados el 29,1% de los encuestados consideran la formación imprescindible, el 30,7% muy importante, el 21,1% importante, el 14,6% útil y un 4,5% de los alumnos no saben qué responder.

Según el estudio de Humanes (2013), aunque la mayoría de los estudiantes creen apropiados los estudios de Periodismo como formación para su futura profesión, se observa que casi una cuarta parte de los encuestados considera innecesario completar la titulación para poder ejercer la profesión.

En el caso de la UVa, el 43% de los estudiantes califican la formación como insuficiente y el 20% superficial frente a un 29% que opina que es completa. De estas cifras se deduciría que los alumnos ven la formación como un aspecto muy importante, pero cambiarían algunos aspectos. Concretamente, el 56,5% de los encuestados califican la

formación teórica como “poco importante”, un 14% como “nada importante”, apenas un 2,5% la ven como algo extremadamente importante y el 27% afirman que es importante. Estas consideraciones no han cambiado mucho desde 2013. Entonces, la media aritmética de las puntuaciones indicaba que los estudiantes consideraban la formación teórica solo algo importante. Tampoco ha cambiado la opinión generalizada de que es vital que las facultades desarrollen el pensamiento crítico y reflexivo en los alumnos.

La mayoría de los estudiantes en 2013 (Universidad de Valladolid) consideraban muy importante la formación práctica y veían necesario que las facultades promoviesen prácticas periodísticas bajo condiciones reales. En la actualidad el 69,5% de los alumnos consideran que no se le da a la práctica la importancia suficiente y el 87% afirma que debe darse más peso a la formación en nuevas tecnologías en el programa del Grado. Si bien es cierto que los estudios comparados se refieren a grupos distintos y tienen métodos diferentes, en general, se aprecia una disconformidad (ya existente en el estudio de Pilar Sánchez sobre el Programa de la UVa de la misma fecha -2013-) entre lo que el alumno ve necesario para su formación y lo que encuentra en el programa, sobre todo en el aspecto práctico y técnico. Por este motivo podría responderse a la cuestión planteada en el capítulo anterior afirmando que el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) no ha supuesto el cambio que busca el alumno en la distribución de los créditos.

Pese a todo, el 59,2% de los alumnos encuestados lo que buscan es una formación en la que exista un equilibrio entre teoría y práctica y el 39,8% una predominantemente práctica.

El 27,4% de los encuestados opina que deberían tener una formación más especializada dirigida a crear perfiles concretos y el 68,2% que se les debería formar para que fueran capaces de desempeñar distintas tareas (perfiles más amplios de periodista). Sin embargo, dentro de este segundo grupo el 24,4% (del total) sacrificaría cierta precisión y especialización en favor de una formación más amplia y el 43,8% no renunciaría a esas cualidades, por lo que se deduce que estarían abiertos a una formación más amplia (quizá de mayor duración).

Gráfico 6. Opiniones de los alumnos sobre la especialización durante el Grado:



Fuente: elaboración propia.

En su estudio de 2013, Humanes concluyó que los estudiantes españoles aprobaban por la mínima la calidad de la formación recibida en las Facultades de Periodismo y comparó esta nota con las calificaciones que los estudiantes de otros países le daban al Grado. Las facultades españolas recibían la segunda peor valoración, solo por detrás de las chilenas. Humanes, ante este dato, consideró imperativa la búsqueda de las razones de esta calificación y también de soluciones. Cuatro años más tarde, la calificación en Valladolid ha sido de 6,9.

Con respecto al debate abierto en torno a la necesidad de la formación universitaria, en 2013 la mayoría de los estudiantes creían apropiados los estudios de Periodismo como formación para su futura profesión, pero casi una cuarta parte de los encuestados consideraba innecesario completar la titulación para poder ejercer. Para Humanes estos resultados son coherentes con la tradición española de un alto número de periodistas en ejercicio que poseen la titulación universitaria. En la actualidad, como se verá en el siguiente apartado, tan solo un 15,8% de los encuestados opina que el título no debería ser exigible. La consideración de la formación como un paso previo al ejercicio es cada vez más asumida por los estudiantes, pero la calidad de la formación y la necesidad de cambios en el plan de estudios es aún discutible para muchos.

4.2.3. La regulación de la profesión periodística

Fruto del aún inconcluso debate anterior entre los que defienden la exigencia de la formación universitaria para el ejercicio y los que la consideran opcional, en España, cualquier persona puede ejercer como periodista. Para ello no es necesario poseer un título, ni formar parte de un colegio profesional. Sería complicado establecer una normativa vinculante dentro del periodismo ya que ello podría conllevar la pérdida de independencia. Sin embargo, la ausencia de regulación deja los límites de la profesión muy abiertos y, aunque esta conserve una mayor independencia, no está protegida ni reglamentada. Este es otro tema abordado en la encuesta.

Una de las primeras consecuencias de que no exista una regulación específica para el periodismo en España es el intrusismo en la profesión: las empresas contratan a personas con otros títulos y les dan experiencia y, con la aparición de las nuevas tecnologías, también los ciudadanos se proclaman periodistas (Sánchez-García, 2014).

Existe un debate en torno a esta cuestión que plantea la necesidad de un estatuto frente a la opción de la autorregulación. Al formular esta pregunta a los alumnos de la UVa el 85% de los encuestados han contestado que consideran que la profesión debería estar regulada. Un 31,3% opina que debería estar autorregulada y un 53,5% que debería estarlo por ley.

En cuanto a la discusión sobre el oficio o la profesión periodística, el 82,2% de los encuestados afirma que el título debería ser obligatorio para el ejercicio (aunque un 49,5% aclara que no sería necesario para colaboraciones ocasionales). Sin embargo, un 15,8% de los alumnos del Grado piensan que el título universitario no debería ser requisito.

Gráfico 7. Debate en la UVa en torno a la exigencia del título universitario para el ejercicio del periodismo:



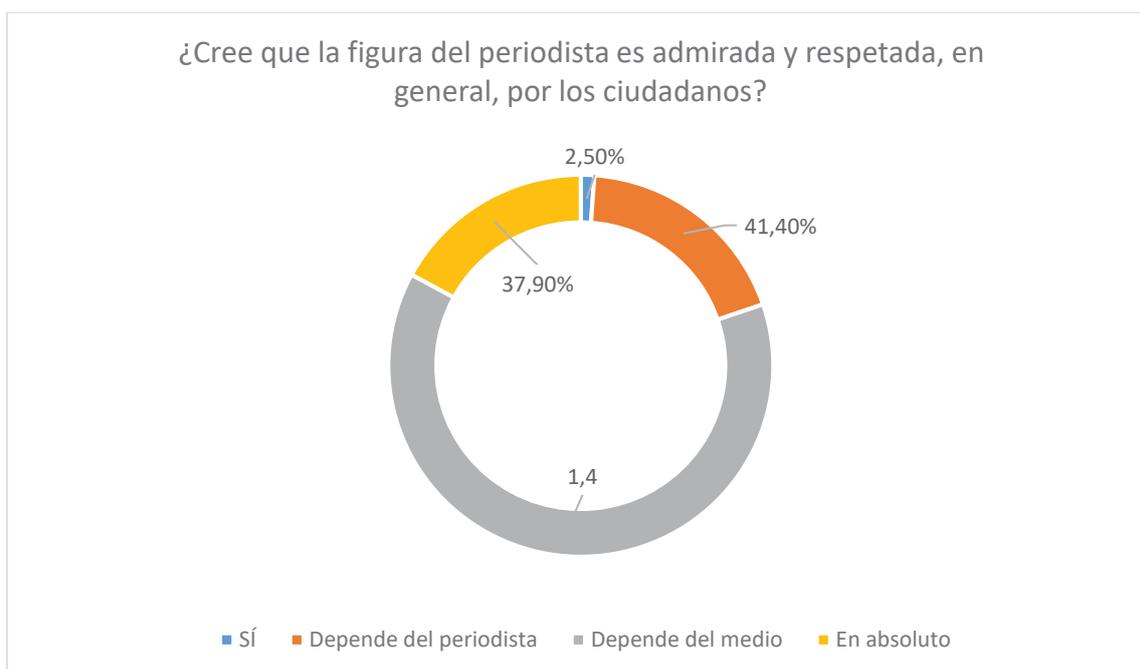
Fuente: Elaboración propia.

Ante la duda de si los periodistas deberían colegiarse como lo hacen otros profesionales (médicos, abogados, etc.) un 23,9% de los alumnos no se han pronunciado, un 22,4% han descartado la opción y el 53,7% de los encuestados sí abogarían por la colegiación.

4.2.4. Percepción de la profesión periodística

Como se ha explicado anteriormente, la credibilidad del periodista ha mermado en los últimos años y cada vez los ciudadanos buscan menos información de mano de los profesionales y acuden más a las redes sociales. Ortiz de Guinea (2015) afirma que el reconocimiento social de los profesionales de la información está en crisis y la opinión de los alumnos encuestados no dista mucho de esta sentencia. El 37,9% de los alumnos considera que la figura del periodista no es admirada ni respetada en absoluto por los ciudadanos.

Gráfico 8. Opinión de los alumnos sobre la reputación de los periodistas:

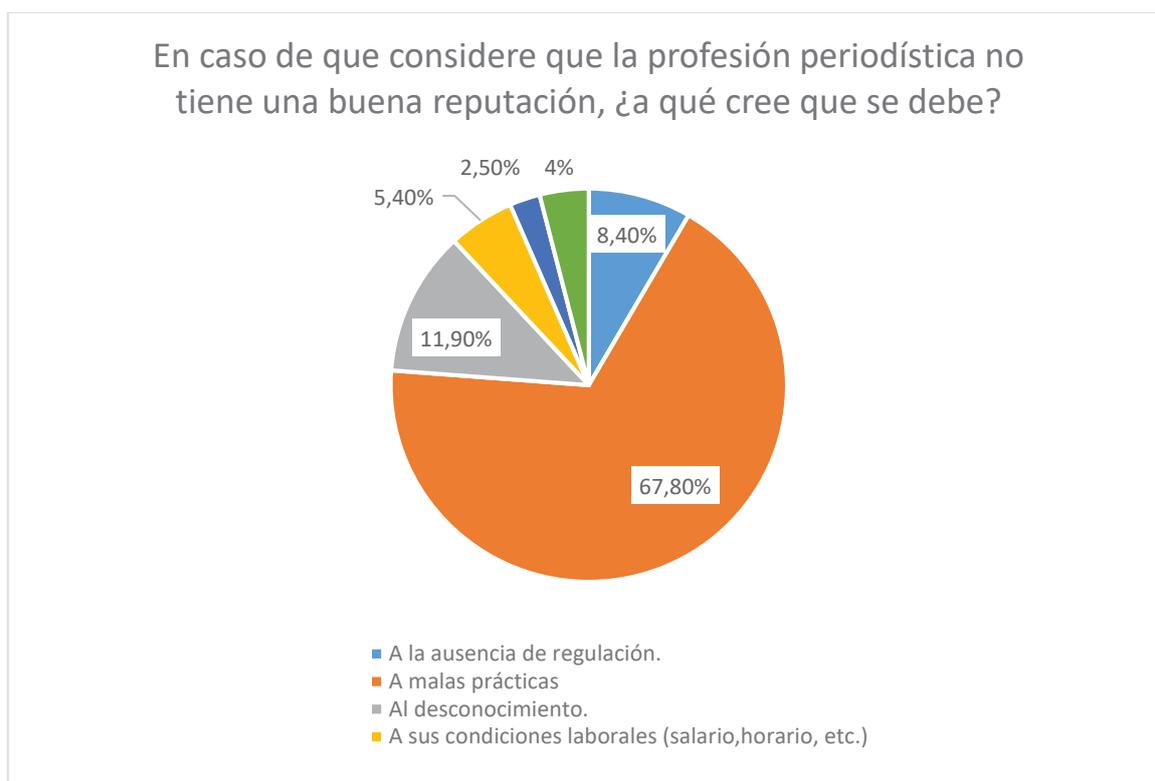


Fuente: Elaboración propia.

El 67,8% de los encuestados explica la mala reputación como consecuencia de malas prácticas, un 11,9% la achaca al desconocimiento y un 8,4% a la ausencia de regulación. Sin embargo, el 35,1% de los estudiantes encuestados cuentan que su entorno considera el periodismo como una gran profesión, el 40,6% no han escuchado ni críticas ni alabanzas sobre su decisión y el entorno del 24,3% opina que la elección del Grado ha sido un error.

La conclusión inmediata ante esta cifra es que los estudiantes consideran que los ciudadanos no tienen una percepción positiva de los periodistas, pues tan solo el 2,5% de los encuestados afirma que los periodistas son respetados y admirados por los ciudadanos.

Gráfico 9. Justificación de la negativa consideración social del periodismo:



Fuente: Elaboración propia.

Es llamativo que exista un número tan alto de matriculados en el Grado pese a las mejoras que encuentra en el programa formativo y pese a la percepción negativa de los profesionales de la información que observan en su entorno. Un 15% de los encuestados afirma que si tuvieran la oportunidad de volver a elegir qué estudiar, no se decantarían de nuevo por el Periodismo.

4.2.5. Acerca del estado de la profesión en la provincia de Valladolid

Una vez analizada la perspectiva de los estudiantes sobre la formación en la Universidad de Valladolid y la profesión en general, se pretende mostrar a continuación cuál es la opinión que los estudiantes tienen sobre los profesionales y los medios regionales.

El 22,7% de los encuestados no se informa nunca a través de los medios locales y el 40,4% no lo hace habitualmente. El 45,5% no querría trabajar en medios locales, al 38,1% no le importaría y tan solo al 16,3% les gustaría ejercer en Valladolid. Partiendo de la premisa de que un alto porcentaje de los encuestados no consume medios locales, su valoración sobre el periodismo de Valladolid pierde representatividad. Tan solo 5 de los encuestados ven la televisión local y 13 escuchan alguna emisora local. La prensa

regional, sin embargo, es más consumida con un 28,1% de los encuestados como lectores asiduos.

Con respecto a medios y profesionales locales, las respuestas sobre los profesionales no son rotundas. El 86,4% de los encuestados concluye que hay profesionales mejores y peores, un 9,3% de las respuestas consideran a los periodistas locales positivamente y un 4,3% no los ven como buenos profesionales. En cuanto a los medios, las respuestas están más divididas. Un 32,4% piensa que depende del medio y un 38,4% cree que los medios no son mejores o peores, sino que se adaptan a lo que informativamente pide una localidad. El 7% opina que se centran demasiado en las noticias locales y el 5,9% que estos medios son tan buenos como los de ámbito nacional.

Antes de extraer conclusiones se ha tratado de ampliar esta visión de la profesión en la localidad con la perspectiva de los propios profesionales de los medios. De este modo se podrá observar si los estudiantes salen bien preparados de la universidad o si realmente el plan formativo requiere alguna reforma; y si se corresponde la opinión de los estudiantes con las de los periodistas sobre la calidad de la información en la ciudad.

4.3. Entrevista a profesionales de los principales medios de comunicación

Valladolid

Para conocer la opinión de periodistas y medios representativos en Valladolid, se han seleccionado cuatro medios de comunicación en los que se trabaja en distintos soportes (radio, prensa, televisión y una agencia de noticias) y se ha contactado con los principales directivos de los medios seleccionados que los representasen con sus opiniones.

Como método de obtención de información se ha optado por las entrevistas en profundidad. La entrevista (Merton y Kendall, 1946) es una técnica que, aunque se suele asociar al método de la encuesta, a veces se trata como un instrumento específico de investigación. Implica un conocimiento previo por parte del entrevistador de la situación particular en la que han estado involucrados los entrevistados para poder evaluar y guiar en cada momento el curso de la entrevista (Cohen y Manion, 1990).

Se ha elegido este método porque, al reducirse las entrevistas a cuatro medios representados por cuatro profesionales, así se pudieron abordar con detalle los temas objeto de estudio (que coinciden con los planteados en el punto anterior) y no se limitó la

capacidad de respuesta de los entrevistados, sino que se buscó una distendida, pero profunda conversación.

Los medios se eligieron buscando la mayor representatividad de la demanda informativa de la ciudad. De modo que se seleccionó la emisora Cadena Ser como medio radiofónico por tratarse de la de mayor audiencia; el canal de televisión Castilla y León Televisión, pues es el canal oficial de la comunidad; el periódico *El Norte de Castilla*, que es el medio local más leído; y la agencia de noticias ICAL, que es la única agencia oficial de la comunidad (el resto de agencias disponen de sedes, pero ICAL es castellano-leonesa y tiene su sede en Valladolid). Los representantes entrevistados de estos medios fueron los siguientes:

De Castilla y León Televisión, el director de producción creativa, Paco Temprano. Temprano tiene 58 años y los últimos 16 ha trabajado para este medio. Se licenció en Ciencias de la Información en 1982 y ha trabajado también en Onda Cero, ha sido director de programación en la Cope y es fundador de Punto Radio. La entrevista tuvo lugar el 24 de febrero de 2017.

De la Cadena Ser, Javier Cuevas, director de contenidos de Castilla y León. Cuevas tiene 48 años y es licenciado en Historia y Psicología. A los 16 años creó una emisora de radio en Medina de Río Seco y lleva trabajando 28 años para la Cadena Ser. La entrevista se realizó el 20 de marzo de 2017.

Del periódico *El Norte de Castilla*, Eloy de la Pisa, jefe de la web del periódico. Tiene 54 años y lleva en *El Norte de Castilla* desde 1984. También trabajó año y medio como portavoz de la Junta de Castilla y León. Se licenció en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. A Eloy de la Pisa se le entrevistó el 3 de marzo de 2017.

De la agencia de noticias ICAL, Luis Miguel Torres Chico, el director de la agencia. Tiene 44 años, lleva en la agencia desde al año 2003 y también está licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como redactor en la Cadena Ser, ha sido subdelegado de la agencia Europa Press y subdirector de *El Día de Valladolid*. La entrevista se realizó el 28 de febrero de 2017.

La elección de estos periodistas responde a la búsqueda, dentro de los medios elegidos, de periodistas con cargos con la autoridad suficiente para contratar a nuevos

profesionales. Todas las entrevistas se realizaron en las empresas de los entrevistados, en sus despachos o, en el caso de Javier Cuevas, en un estudio de radio.

4.3.1. Motivación por la profesión

Con el objetivo de conocer la visión que los propios periodistas tienen de la profesión y lo que les motivó para elegir dedicarse al periodismo, se les ha pedido que definieran el Periodismo con sus propias palabras:

Paco Temprano (Castilla y León Televisión) lo definió como “una actividad muy noble en la que se trata de informar a los ciudadanos, pero en la que desde hace tiempo los múltiples intereses existentes han hecho difícil cumplir con esta nobleza”.

Javier Cuevas considera que “el periodismo es una actividad esencial en la sociedad. Es la única profesión que permite estar cerca de cosas y personas y, a la vez, satisfacer muchas necesidades”.

Eloy de la Pisa (*El Norte de Castilla*) definió el periodismo como “el deseo de una pasión”, como la necesidad de ayudar a la gente, de convertir la sociedad en algo mejor, de ponerse en la piel de los demás. “Es una vocación que consiste en que los demás sepan que pueden contar contigo”.

Luis Miguel Torres ofreció la siguiente definición: “Es una de las herramientas fundamentales de la democracia y de la convivencia. Incluso de la vida social”. De la democracia porque sin un periodismo de calidad es complicado que la democracia sea de calidad. Y de la convivencia porque la utilización bastarda del periodismo genera problemas de convivencia y su utilización correcta ayuda a resolver problemas y a hacer la vida más sencilla.

Los cuatro periodistas eligieron su oficio por razones similares. Paco Temprano decidió ser periodista porque quería contar historias. El periodismo para él es algo totalmente vocacional. Javier Cuevas sintió la llamada de la radio al visitar una emisora con el instituto. En su casa se escuchaba mucho este medio y a su edad dice que tenía muchas inquietudes. Eloy de la Pisa tenía una curiosidad innata insaciable, le gustaba mucho escribir y a la gente le gustaba lo que escribía. Exactamente las mismas razones que dio Eloy, fueron las que movieron a Luis Miguel Torres.

Y después de años ejerciendo si tuvieran la oportunidad de cambiar de profesión, de volver a elegir, todos elegirían nuevamente el periodismo. Para Eloy de la Pisa “no hay

profesión más apasionante que esta: la gente, los sucesos, las presiones, el poder, la influencia, la capacidad para hacer mejor el mundo. Es la profesión perfecta”.

Para conocer de otro modo qué motiva a los periodistas también se buscó averiguar qué buscan los empresarios informativos en los nuevos periodistas. Resulta llamativo que los cuatro entrevistados hayan coincidido en la curiosidad como uno de los principales requisitos que buscan en un profesional. Además de esta cualidad, Paco Temprano (Castilla y León Televisión) busca a personas que sean muy trabajadoras, que tengan vocación, inquietudes y una preparación cultural media-alta. Javier Cuevas (Ser), aparte del bagaje cultural valora que la persona lea periódicos y libros. Para él el periodismo es una profesión que hay que alimentar a diario. Eloy de la Pisa (*El Norte de Castilla*) valora también la lectura y que el sujeto sepa escribir (sintáctica, léxica y gramaticalmente). Para Eloy se trata de una profesión vocacional sin un horario, busca a personas ambiciosas y con espíritu crítico. Luis Miguel Torres (ICAL) además de la curiosidad valora que los periodistas tengan una adecuada formación que vaya más allá de lo obligatorio, que sean capaces de discutir, que tengan criterio y que sean buenas personas.

En resumen, los entrevistados coinciden al afirmar que el motivo principal por el que decidieron dedicarse al periodismo es por vocación y lo que buscan en los periodistas para sus medios son cualidades como la curiosidad, la cultura y capacidad crítica.

4.3.2. La formación de los periodistas

A continuación, se expone lo que opinan los entrevistados sobre la formación de los periodistas en general y, concretamente, de los graduados en la Universidad de Valladolid, y se comprobará si estas cualidades que busca el mercado son inculcadas en las aulas.

De los cuatro periodistas entrevistados, tres son licenciados en Ciencias de la Información y el cuarto (Javier Cuevas) en Historia y Psicología y tiene cuatro Másteres. Luis Miguel Torres (ICAL) realizó también un Máster de Comunicación y está cursando un programa de Doctorado y Eloy de la Pisa (*El Norte de Castilla*) recibe formación constante del grupo Vocento.

A pesar de haber cursado estos estudios, ni Eloy de la Pisa ni Paco Temprano (Castilla y León Televisión) consideran imprescindible la formación universitaria para el ejercicio de la profesión. De la Pisa exige la posesión de un título universitario, pero no el de

Periodismo. En su opinión el Grado “abarca demasiado y aprieta poco y los conocimientos no se adaptan al mundo”. Tampoco lo exige Javier Cuevas (Ser). Luis Miguel Torres sí lo demanda en su agencia: “Es un criterio objetivo para decidir quien maneja algo tan delicado como la información”. Pero no descarta que profesionales que llevan años ejerciendo sean periodistas, en su opinión habría que estudiar cada caso individualmente.

A todos los entrevistados se les preguntó si conocían el plan de estudios de la Universidad de Valladolid y, pese a que no lo conocen en profundidad, están familiarizados con el perfil de los estudiantes que se forman en ella, pues en los cuatro medios elegidos han realizado prácticas alumnos de la UVa. En cuanto a la opinión que les suscitan los estudios de Periodismo y, concretamente, la formación de la UVa, hay disparidad:

Paco Temprano (Castilla y León Televisión) opina que la formación periodística es excesivamente teórica y que el ambiente no recoge lo que realmente es ser periodista, que los estudiantes salen de la universidad con la idea de que el periodismo dispone de un horario como el de otras profesiones, con una jornada de ocho horas, pero Temprano explica que un periodista debe serlo mañana, tarde y noche. Temprano no encuentra grandes diferencias entre la Universidad de Valladolid y otras, pero en Castilla y León sí aprecia una mejor formación global de Periodismo que en otras comunidades. En su opinión, lo que se le debería enseñar fundamentalmente hoy a un estudiante de periodismo es historia, idiomas y nuevas tecnologías.

Luis Miguel Torres (ICAL), pese a que considere imprescindibles los estudios de Periodismo para ejercer, opina que debería ser una formación más profunda, con una parte específica dedicada al tratamiento de datos y con una vertiente práctica importante. Los últimos años, el director de ICAL se ha visto gratamente sorprendido por las cualidades de los becarios en redacción periodística. Sin embargo, en su opinión se deberían incrementar los contenidos legislativos, el conocimiento del Derecho constitucional, de la Historia. Y él distinguiría en los planes de estudio a los universitarios que se estén formando para ejercer en medios de comunicación de los que pretenden dedicarse a la investigación. Y también convertiría en parte del itinerario un máster de carácter obligatorio para quien quisiera especializarse. Luis Miguel considera la formación periodística de la UVa como una formación correcta, pero opina que el sistema de prácticas de la universidad es completamente insuficiente.

Eloy de la Pisa (*El Norte de Castilla*) aboga por una formación más específica. Los estudios de Periodismo le parecen demasiado amplios. En su periódico los perfiles que él busca son los de gestor de redes sociales y de diseñador web. De la Pisa piensa que debería ofrecerse más formación técnica y práctica en la UVa (y en las universidades en general), pero sin mermar la formación humanística.

Javier Cuevas (Cadena Ser) prima la formación práctica sobre la humanística. En su opinión la práctica se ve de forma completamente accesoria en las universidades. Él piensa que se debería formar menos teóricamente y más en contenidos de actualidad (como, por ejemplo en economía).

Un aspecto destacable de las entrevistas realizadas es la coincidencia de los periodistas en que el alumno en prácticas o recién titulado llega a la redacción con una visión romántica del periodismo y espera, sin embargo, unas condiciones que no caracterizan a la profesión. Y la principal es la ausencia de horario, todos los profesionales aseguran que son periodistas las veinticuatro horas del día y que cuando ocurren sucesos importantes que les requieren, deben acudir. Sin embargo, encuentran en los estudiantes que una de las primeras cosas que desean saber es su horario de trabajo y sus descansos. Esta observación les llama la atención y les decepciona.

4.3.3. La regulación de la profesión periodística

Una vez abordada la perspectiva de los entrevistados sobre la formación universitaria periodística y sobre el Plan Formativo en Valladolid y conocidas las opiniones sobre la exigencia del Grado se ha tratado de conocer qué pensaban sobre la regulación de la profesión y si ven necesaria la introducción de un estatuto profesional.

Paco Temprano no contempla la posibilidad de un estatuto, opina que esto limitaría la libertad de expresión y perjudicaría a profesionales y ciudadanos. Temprano considera que el periodismo no llega al nivel de otras profesiones que sí requieren un estatuto.

Luis Miguel Torres sí defiende la introducción de una ley útil y aplicada. Torres considera importante la existencia de una regulación para evitar abusos en la profesión, pero teme que esta suponga cualquier clase de sometimiento o corsé. Por ello prefiere una ley consensuada con derechos y garantías.

A Eloy de la Pisa un estatuto para la profesión le parece “papel mojado”. De la Pisa explica que para él no tiene sentido porque el profesional apenas tiene derechos, pero tiene infinidad de obligaciones.

Javier Cuevas ante esta cuestión afirma que está cansado de legislación sin utilidad. Sí observa la necesidad de una regulación, pero de una concreta que regule el reparto de la publicidad institucional de las administraciones. Considera que eso mejoraría la calidad del periodismo y de la democracia, pues opina que la arbitrariedad en este reparto genera dependencia y resta libertad.

Enlazando con la cuestión de la regulación, se les preguntó también si consideraban que los periodistas deberían estar colegiados como lo están otros profesionales (médicos, abogados, etc.). Pese a que algunos sí forman parte de asociaciones de periodistas, coinciden al responder que no lo consideran estrictamente necesario.

Paco Temprano es claro con su postura: para él las asociaciones hacen poco y, por tanto, no está colegiado. Temprano opina que los periodistas no son distintos de otros ciudadanos y que, tanto en la prensa rosa como en el entretenimiento, los informadores también son periodistas.

Luis Miguel Torres es miembro de la Asociación de la Prensa de Valladolid (APV) y fue presidente de la misma. Sin embargo, no lo considera imprescindible en la actualidad, “si fuera una herramienta útil sí, pero se corre el riesgo de utilizar los colectivos para los propios fines”.

Eloy de la Pisa a esta cuestión responde rotunda y negativamente. No considera que la colegiación deba ser obligatoria. De la Pisa entiende el periodismo como un oficio y no delimitaría el ejercicio a unos requisitos concretos como la exigencia del título universitario.

Javier Cuevas sí aboga por los colegios profesionales, pero puntualiza que solo en el caso de que sean efectivos. Si diariamente estos colegios salieran en defensa de periodistas y causas periodísticas, lo apoyaría, pero afirma que se permiten muchas faltas.

La perspectiva de los entrevistados con respecto a la regulación y a colegiación en la profesión es muy similar: se resisten o se oponen a una regulación por temor a que suponga una pérdida de independencia para el periodismo o no ven que vaya a resultar de utilidad. Lo mismo que opinan de la colegiación.

4.3.4. Percepción de la profesión periodística

Javier Cuevas criticaba antes que, en el sentido económico, en ocasiones los periodistas dependen de la Administración pública. Esta crítica es también objeto de debate entre el público que, como se ha estudiado, ha perdido en gran medida la confianza en los informadores. Por ello, otra de las cuestiones planteadas a estudiantes y periodistas es la consideración que ven en su entorno con respecto a los profesionales de la información. Se ha preguntado a los periodistas si consideraban que la figura del periodista era respetada por los ciudadanos.

Paco Temprano (Castilla y León Televisión) ante esta cuestión expresa que ha vivido etapas muy diferentes. Temprano afirma que antes a los periodistas se les veía como a héroes, pero que ahora la gente considera que están muy próximos a grupos de poder.

Luis Miguel Torres opina que en la actualidad se minusvalora y menosprecia a los periodistas. Torres piensa que este problema puede ser el resultado de una sociedad poco exigente y de unos periodistas que no se sienten vigilados por la sociedad. El director de ICAL considera que muchos periodistas han apostado por propuestas más superficiales renunciando a mayores esfuerzos y que posiblemente los profesionales hayan caído en un complejo de superioridad olvidando parte de la deontología profesional. También ve otra causa en la sociedad: Torres piensa que ahora la gente ve el periodismo más como un negocio o un entretenimiento que como una vocación. Y es que para él la sociedad ya no busca tanto la información como el entretenimiento: “Vivimos en la posmodernidad. No existen verdades absolutas, todo es efímero. Y una dieta informativa de 140 caracteres es anoréxica”.

Eloy de la Pisa (*El Norte de Castilla*) percibe la pérdida de credibilidad del sector y opina que a la sociedad el periodismo le parece algo prescindible, que está mal visto. “No se dan cuenta de que sin la profesión no serían libres”. De la Pisa, sin embargo, expresa que en el periodismo es malo ser complaciente y opina que los periodistas lo han sido durante mucho tiempo.

Javier Cuevas (Ser) es aún más crítico con la profesión. En su opinión el periodismo ha perdido prestigio, pero opina que es una lacra merecida por no marcar la distancia suficiente con los políticos. Cuevas considera que la profesión se ha dejado seducir por ellos y que no debería ser así: “No podemos ser identificados como la misma cosa. Si es así, algo hacemos mal”. A pesar de todo, Cuevas expresa que el periodismo es necesario

y que puede llegar a ser el trabajo más bonito, pero sin honestidad y valentía también puede llegar a ser el más ruin.

A modo de resumen se podría deducir de las anteriores respuestas que los propios periodistas consideran que han perdido reputación, pero admiten que esta merma en parte está justificada por malas actuaciones y por actitudes contrarias a la naturaleza de la profesión.

4.3.5. Adaptación al nuevo entorno mediático

Tras haber profundizado en las características del nuevo entorno mediático y haber preguntado a los alumnos de la UVa sobre la adaptación que la universidad ha realizado en el plan formativo, queda pendiente estudiar cómo se han adaptado los medios y los periodistas vallisoletanos al nuevo panorama.

Paco Temprano afirma que Castilla y León Televisión está en proceso de adaptación, pero que en el medio aún queda bastante por hacer y que se pueden aprovechar mucho más las nuevas herramientas de lo que se hace. Temprano siente las redes sociales como jueces y generadores de rumores y opina que los medios que no se adaptan están perdidos. En su medio se sube una gran cantidad de vídeos a la web corporativa y a las redes sociales: “Castilla y León Televisión es una de las televisiones regionales con más público en esos formatos”. Temprano afirma que el medio trata de crear tendencias y trabaja incluso con *WhatsApp*, pero aún no se ha realizado una gran inversión en lo digital.

ICAL, en este sentido está completamente adaptada, pues es una agencia que solo opera en Internet, de hecho, fue una de las primeras en hacerlo. Además de las noticias y de imágenes, con el tiempo han ido introduciendo en su portal audios y vídeos. En la página de la agencia se pueden colgar fotos desde el móvil. En cuanto a las redes sociales, Luis Miguel Torres prefiere no hacerles mucho caso pues afirma que para él tan solo “meten ruido” en las decisiones que toma. Torres aún ve posibles mejoras para la adaptación al entorno en su agencia: una de ellas sería la apertura de la web al público y otra, la introducción en la empresa de un gestor de datos que hiciera las informaciones más atractivas.

Eloy de la Pisa elogia la adaptación de su medio al entorno digital. Afirma que *El Norte de Castilla* fue el primer diario web de la comunidad y que suma ya 120.000 usuarios diarios. Expresa que este logro ha sido el fruto de mucho sacrificio, que se ha formado a

los periodistas para que entendieran el mundo digital como el futuro. En *El Norte de Castilla* se trata de diferenciar los contenidos de los distintos soportes. Según el director de la web, la actualidad en la web y en el papel es muy distinta. La web es más inmediata y el papel más reposado. Personalmente, De la Pisa explica que la digitalización le ha supuesto un cambio de perspectiva. Antes él se dedicaba al deporte, pero ahora se dedica a todo y debe estar pendiente de muchas cosas para no perder oportunidades. Para Eloy, el paso que queda pendiente en su medio es la fundación de otra redacción puramente digital: “hemos integrado lo digital, pero lo que necesitamos es especialización”. Pero se opone el problema económico para afrontar el cambio y lo que supone.

Javier Cuevas explica que la Cadena Ser también está en proceso de adaptación y que es él mismo quien lo está gestionando. Para él cada día surgen novedades y por ello no cree que la adaptación se pueda dar por concluida. La Cadena dispone de dos páginas web: una específica para Valladolid y otra de ámbito regional. Esta duplicidad responde a la intención de diferenciar los contenidos de ambas páginas. Cuevas es el primer encargado de colgar contenidos, traslada su trabajo a la web y es el encargado de liderar el cambio.

Siguiendo en la línea del cambio en el entorno mediático se ha preguntado también a los entrevistados si cuentan con nuevos perfiles en sus medios. Esta cuestión ha sido recientemente abordada en Castilla y León (Muñoz-González, 2016⁵) con un estudio en el que se entrevistó a periodistas de cinco medios de la comunidad sobre los nuevos perfiles contratados, pero la muestra de medios no incluyó a las agencias de noticias (se entrevistó a periodistas de un periódico, de dos emisoras de radio y de un canal de televisión local). El presente trabajo supone una nueva aportación porque incluye una entrevista en profundidad al director de la única agencia de noticias de Valladolid y todos los entrevistados, salvo el de la Cadena Ser (Javier Cuevas) han variado, por lo que se amplían las perspectivas.

En Castilla y León Televisión disponen de un *community manager*. El resto de profesionales, según Paco Temprano, están bien formados informáticamente y son polifacéticos. Es decir, redactan, producen y crean contenido para la web.

En la agencia de noticias ICAL los redactores que trabajan tienen un buen manejo de herramientas tecnológicas (de herramientas de búsqueda, de redes sociales, etc.), pero no

⁵ Esta cita procede de un estudio previo inédito en forma de TFG: “Los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales: el caso de Castilla y León”, 2016.

disponen de un perfil específico de *community manager*. A Luis Miguel sí le gustaría introducir un gestor de datos, pero teme con todas estas novedades y nuevos perfiles que se pierda la búsqueda de la noticia a pie de calle. En su opinión no todo se puede hacer desde la Red.

Javier Cuevas resalta que le gustaría introducir a un experto en posicionamiento de buscadores pues existe una gran competencia en Internet. En su trabajo sobre los nuevos perfiles emergentes en Castilla y León, Muñoz-González (2016) también le entrevistó, pero entonces no mencionó este perfil en la entrevista, por lo que podría haber tomado recientemente la decisión. En la actualidad afirma que la labor de ese perfil la realizan los periodistas que trabajan en la cadena de forma rudimentaria. Lo mismo ocurre con las funciones del gestor de redes y otros, las realizan los periodistas ya contratados. En la Cadena Ser no se ha contratado ningún perfil específico nuevo sino que se han distribuido las tareas entre el personal existente. Esta distribución sí se explicó en la investigación de 2016, por lo que la figura del “redactor polivalente” sigue vigente y no se ha introducido ningún empleado especializado en el último año.

Se podría afirmar que la adaptación al nuevo entorno mediático aún está en proceso en los medios vallisoletanos, al menos, en aquellos en los que se han entrevistado a periodistas. Queda pendiente la introducción en estos de nuevos perfiles periodísticos y, como ellos mismos afirman, aún se puede explotar mejor el nuevo soporte que supone Internet.

4.3.6. La percepción profesional del periodismo en Valladolid

Pese a que la adaptación tecnológica esté siendo lenta y la introducción de nuevos perfiles en los medios vallisoletanos esté siendo tímida, los profesionales entrevistados afirmaron que les gustaba su profesión y que no la cambiarían si tuvieran la oportunidad. Esta pasión por el periodismo se ve menguada por errores y aspectos mejorables que los entrevistados han comentado que encuentran en algunos profesionales. La división de sentimientos ante la profesión (pasión-crítica) suscita una última pregunta y se trata de la propia opinión de los entrevistados sobre cómo se ejerce o qué percepción existe del periodismo en Valladolid.

Paco Temprano considera que el periodismo es una profesión seria en Valladolid y que tiene un buen nivel, pero que no arriesga demasiado. Opina que los profesionales están bien formados aunque la profesión no está bien pagada. Critica la comodidad que se ha

instaurado, asegura que un periodista tiene que ser desconfiado, pero que en la actualidad la noticia se busca poco.

Luis Miguel Torres opina que los periodistas en Valladolid en líneas generales son grandes profesionales, muy preparados y que creen en la profesión. Más que la profesión, le preocupa el contexto en el que se está desarrollando: con un modelo de negocio indefinido. Está satisfecho con la calidad de los medios, que considera serios. Y destaca que no conoce a ningún periodista condenado en Valladolid, sí alguno que ha ido a juicio, pero ninguno ha sido condenado. Y tampoco conoce en la Comisión de Ética de la FAPE ninguna queja sobre medios de Valladolid.

Eloy de la Pisa disiente con respecto al resto. Sí considera *El Norte de Castilla* como un gran medio, pero no ve que el resto de medios esté a la altura y no contempla una vocación periodística seria en Valladolid. Sí cree que hay buenos periodistas, el problema, en su opinión, es de los medios. Eloy de la Pisa está contento con su profesión, pero no con la que está por llegar. En su opinión los nuevos periodistas no vienen con solidez, ni ambición, tampoco ganas de trabajar ni con la suficiente formación.

Javier Cuevas es más positivo. Afirma que hay muy buenos profesionales en muchos medios de Valladolid. Aun así, comenta que le gustaría que el periodismo fuera más incisivo, más curioso y valiente y con menos contenido político. En cuanto al periodismo en general, confiesa que no está satisfecho con el nivel existente, sí lo está con el que se hace en su medio. Cueva opina que la profesión debe librarse de muchas ataduras para mejorar la calidad de la democracia y propone la insistencia en las preguntas de los periodistas como remedio.

En general los entrevistados coinciden en que hay grandes profesionales en la ciudad, dudan algo más de los medios, pero todos están satisfechos con sus puestos de trabajo y reelegirían su profesión si tuvieran la oportunidad. En cuanto a los aspectos mejorables, destacan la búsqueda de la independencia del poder y el fomento de la curiosidad entre los alumnos de Periodismo. Todos resaltan la necesidad de periodistas que no se conformen y busquen las noticias a pie de calle.

4.4. Paralelismos entre la opinión de los alumnos y los profesionales

A modo de resumen del apartado empírico se pretende comparar los resultados obtenidos de las encuestas de los alumnos de periodismo de la UVa con las entrevistas en

profundidad realizadas a profesionales. El propósito final de este trabajo es ofrecer una radiografía del estado de la profesión en Valladolid y conocer la interrelación entre la formación y la profesión periodística. Y para ello a continuación se exponen los resultados de la comparación de las respuestas de los dos colectivos siguiendo los bloques temáticos principales del objeto de estudio

4.4.1. Motivación por la profesión

La mayor parte de los estudiantes coinciden con los periodistas entrevistados en que la elección de la profesión de periodista responde a una llamada vocacional. Los estudiantes se sienten atraídos por la profesión, tienen intención de cambiar la sociedad o les parece un modo de viajar y conocer gente. Los periodistas entrevistados decidieron dedicarse al periodismo porque les gustaba leer o escribir, porque tenían curiosidad por lo que ocurría a su alrededor y por pura atracción hacia los medios. Los motivos concretos son diversos, pero la mayoría se podrían considerar aspectos propios de la profesión que, de una u otra forma, han medrado en los sujetos y les han hecho decantarse por la vocación informativa. Ni los periodistas, ni los estudiantes, eligieron la profesión por el salario o por la facilidad para encontrar empleo, a la mayoría le atrajeron características o aspectos de la profesión.

Esta conclusión supone una respuesta al interrogante planteado en torno al número de matriculados en el Grado: “¿por qué tantos estudiantes deciden formarse como periodistas con las condiciones laborales existentes y las posibles mejoras que encuentran en el Grado? Lo hacen por vocación. El mismo motivo que movió a los periodistas entrevistados a dedicarse al periodismo.

4.4.2. La formación de los periodistas

El presente capítulo también pretende comprobar si el plan académico de Periodismo de la Universidad de Valladolid se adapta a las demandas profesionales de las empresas informativas en la ciudad y si las empresas están adaptadas al nuevo entorno mediático.

En primer lugar, tres de los cuatro entrevistados no exigirían el título de periodista a un aspirante al medio. No lo consideran un requisito. Valoran más la formación cultural e incluso la posesión de otro título distinto. Tan uno de los entrevistados lo ve imprescindible y aun así considera que la dotación práctica del Grado en Valladolid es muy escasa. En este aspecto coinciden todos los entrevistados y la mayoría de los

estudiantes. No así con la necesidad del título, pues un alto porcentaje de los alumnos considera imprescindible o muy importante la titulación para el ejercicio.

Otra de las conclusiones inmediatas sobre la profesión y la formación en Valladolid es que, las empresas vallisoletanas observan la necesidad de incorporar nuevos perfiles como el de un gestor de redes sociales; un programador web; o un gestor de datos, por lo que se podría afirmar que tienen voluntad de asumir el cambio de entorno. Sin embargo, las empresas también reconocen que aún no están contratando a periodistas con esas especialidades. Los alumnos del Grado tampoco están satisfechos con la formación en nuevas tecnologías en la Universidad, ya que el 86,3 % considera que se le debería otorgar más importancia en el plan formativo. Se podría decir que los profesionales y los estudiantes reclaman más formación tecnológica y la universidad está en proceso de adaptación.

En línea con la satisfacción de las empresas con los alumnos de la Universidad, resulta extraña la alta nota con la que los tutores de prácticas evalúan a los becarios (una media de 8,3 en el curso 2014-2015) tras conocer la opinión de los periodistas entrevistados sobre la formación adquirida en la Universidad. Esta aparente contradicción puede explicarse: la mayoría de los entrevistados manifiestan que lo que echan en falta en los alumnos es precisamente la práctica, aunque también critican la idea “romántica” del periodismo con la que llegan y que en muchos sentidos no se corresponde con la realidad.

4.4.3. La regulación de la profesión periodística

En cuanto a la regulación de la profesión, las opiniones son muy distintas entre los alumnos y los periodistas. De los cuatro entrevistados, solo uno de los entrevistados es partidario de un estatuto y siempre que no merme la libertad periodística, el resto de los periodistas lo encuentran absurdo y consideran que la profesión perdería independencia. Los estudiantes opinan lo contrario, la mayoría defiende la introducción de una regulación en la profesión, la mayoría preferiría que la profesión estuviera regulada por una ley y un alto porcentaje prefiere la autorregulación.

Parece que el miedo a la pérdida de libertad informativa es menor en los estudiantes que en los periodistas que ya ejercen. En cuanto a la colegiación, las respuestas de los dos colectivos son similares. Algunos periodistas están colegiados o se colegiarían si consideraran que las asociaciones o colegios resultarían de utilidad. No obstante, uno de los entrevistados considera que en la actualidad no es así y que muchas asociaciones no

responden ante injusticias a periodistas. Los estudiantes con respecto a este tema también están divididos, la mitad opina que los periodistas sí deberían colegiarse, pero la otra mitad de los encuestados opina que no, o no se decanta por ninguna opción.

4.4.4. Percepción de la profesión periodística

La pérdida de la libertad es una de las críticas más repetidas hacia los periodistas según el Informe de la FAPE de 2015. En este capítulo se ha tratado de conocer qué opinión tienen los alumnos y los profesionales del periodismo sobre la percepción que se tiene de su profesión en la actualidad. Para ello se ha preguntado a los dos colectivos sobre la impresión que observan en su entorno.

De la comparación de las respuestas extraídas de ambos grupos se ha deducido que el desprestigio de la profesión es evidente. Pese a que la mayor parte de los alumnos no hayan sido cuestionados al elegir el periodismo como profesión por su entorno, una gran parte opina que la figura del periodista no es respetada ni admirada en absoluto por los ciudadanos. Esta afirmación es secundada por los periodistas, que opinan que se ha perdido credibilidad, pero comprenden el deterioro porque consideran que se han cometido muchos errores en la profesión. También en esto están de acuerdo con los estudiantes, que achacan la pérdida de reputación, en su mayoría, a malas prácticas.

4.4.5. La profesión en la provincia de Valladolid

También en este aspecto de la profesión existe un divorcio: los estudiantes y la profesión local no se miran frente a frente, unos no la consumen y otros no parecen considerarles como audiencia potencial. Muchos de los estudiantes encuestados no consumen medios locales. Sin embargo, los periodistas entrevistados se muestran entusiasmados por los medios en los que trabajan y destacan que en Valladolid existen muy buenos profesionales y un buen nivel periodístico. Sin embargo no les agradan tanto el resto de medios (en los que no trabajan). En general, los entrevistados presumen de la profesión a nivel local, pero sí encuentran una posible mejora: no aprecian en el periodismo mucha innovación o riesgo, ni a nivel técnico ni a nivel periodístico. Coinciden en que les gustaría que el periodismo fuera más valiente y curioso, con profesionales que estuvieran más a menudo a pie de calle.

Capítulo 5. Conclusiones

El Trabajo de Investigación Fin de Máster titulado “La transición digital en las aulas de Periodismo y las redacciones locales. Estudio de caso de Valladolid” concluye aquí con sus tres principales objetivos cumplidos:

- Logra presentar una radiografía de los medios en Valladolid.
- Ofrece un análisis comparativo sobre la adaptación digital en el Grado de Periodismo en la Universidad y en los medios vallisoletanos.
- Consigue presentar un paralelismo entre las percepciones de periodistas y estudiantes sobre diversas dimensiones de la profesión.

El análisis documental bibliográfico de la primera parte del trabajo junto con el trabajo de campo más empírico permiten confirmar las tres hipótesis planteadas al principio de esta investigación:

La primera hipótesis (H1) relativa a que las empresas periodísticas demandan un perfil polivalente con dominio de las nuevas tecnologías en las redacciones por parte de las empresas se da por confirmada en el estudio de caso centrado en Valladolid. Esta preferencia se debe a la escasez de recursos económicos de los medios, que no pueden permitirse la contratación de profesionales especializados, por lo que los periodistas que trabajan en sus redacciones desempeñan tareas de diversos puestos.

La segunda hipótesis (H2) referida a las diferencias entre la demanda de las empresas de comunicación y la formación periodística universitaria se confirma, puesto que periodistas con capacidad de contratación en los principales medios de Valladolid no consideran necesaria la titulación y exigen una mayor dotación práctica en el Grado de Periodismo. Los estudiantes de periodismo coinciden con los profesionales en activo en demandar una formación con mayor número de créditos prácticos, aunque consideran importante la formación teórica y humanística.

La tercera hipótesis (H3) que pronosticaba que los medios de Valladolid se habían adaptado al nuevo entorno mediático, queda refutada, en parte. La explicación se debe a que tan solo una parte de los medios (dos de cuatro) generan contenido específico para la plataforma, el resto recicla la información publicada en el medio o tan solo emplea la web como portal institucional. Y otro argumento que refuta la hipótesis tiene relación con la H2 que confirmaba que los medios no se adaptan con nuevos perfiles pues tan solo uno

de los cuatro medios ha contratado a un profesional especializado en gestión de redes. Los demás medios ven la necesidad y desean integrarlos, pero no dan el paso. Los cuatro medios analizados admiten que la adaptación no se ha completado.

La confirmación y refutación de las hipótesis expuestas anteriormente, permite extraer seis conclusiones concretas de la investigación realizada como estudio de caso centrado en la realidad profesional y formativa del Periodismo en Valladolid:

1. La transformación del entorno mediático, la aparición de nuevos perfiles dentro de la profesión periodística, el cambio en la audiencia y la necesidad de adaptación a la convergencia tecnológica, unidos a la crisis económica y a las altas cifras de desempleo en el sector en los últimos años, han derivado en una crisis del prestigio del periodismo que, durante el proceso de adaptación, ha ido perdiendo credibilidad, según señalan los periodistas en activo consultados y los periodistas en formación.
2. El debate “oficio-profesión” continúa vigente en el mercado laboral vallisoletano con profesionales que consideran prescindible la titulación periodística universitaria y una regulación específica y critican la insuficiencia de formación práctica de las universidades. Sin embargo los estudiantes, pese a que coincidan con los profesionales en la necesidad de incrementar los créditos destinados a realizar prácticas, sí consideran necesaria la formación.
3. Los alumnos de Periodismo en Valladolid puntúan al Grado con una nota de media de 6’9 y un 80% considera que se están cumpliendo los objetivos.
4. El estudio de caso de la Universidad de Valladolid confirma una realidad que se repite en otras universidades y que la APM confirma en sus informes anuales. Y es que a pesar de que el número de mujeres matriculadas en la UVa ha sido mayor que el de hombres durante los últimos seis años, el número de hombres periodistas en activo es superior al de mujeres.
5. La investigación refleja que tanto el ámbito universitario como el profesional de los medios de comunicación aún tienen ante sí el reto de adaptarse al nuevo entorno comunicativo. Parece necesaria una adaptación más decidida al nuevo ecosistema a través de la enseñanza, la contratación de nuevos perfiles profesionales y con una oferta de contenidos periodísticos y académicos más acordes con los contenidos multimedia.

6. El perfil que buscan los profesionales del periodismo es, en líneas generales, el de una persona con gran curiosidad, con entrega, cultura y que busque la noticia “a pie de calle”.

En definitiva, tanto los medios de comunicación como el plan formativo de la Universidad de Valladolid requieren aún una mayor adaptación al nuevo entorno mediático. Y aunque no se puede considerar extrapolable el estudio, parece coherente con la idea de que esta situación se está dando en una importante mayoría de medios locales y regionales y planes de estudio de otras universidades, como se ha confirmado en el marco teórico de este trabajo.

La investigación que aquí concluye puede considerarse útil para futuras investigaciones por la radiografía que presente de los medios locales y su paralelismo con la percepción formativa, pero igualmente cuenta con limitaciones como la dificultad de ampliar la muestra de entrevistas, o la imposibilidad de abordar la propia perspectiva de los consumidores de medios sobre la profesión. El debate académico y profesional que aborda este trabajo no puede darse por concluido, sino que abre nuevas líneas de investigación como la posibilidad de ampliar las entrevistas al universo de periodistas profesionales de la ciudad e incluso extrapolarlo a Castilla y León; así como abordar más profundamente el debate académico entorno a los retos y cambios de los futuro planes de estudio para intentar contribuir, en la medida de lo posible a una mayor conexión entre el aula y la redacción.

6. Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord., 2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid, Ariel y Fundación Telefónica.

Arnaz, J. (1981). *La planificación curricular* (segunda edición). Editorial Trillas. México.

Asociación de la Prensa de Madrid (2015). Informe de la Profesión Periodística. Madrid.

Asociación de la Prensa de Madrid (2016). Informe de la Profesión Periodística. Madrid.

Baraybar, A. (2006). *Marketing en televisión*, Editorial Fragua, Madrid.

Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo-García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 65-72.

Calvo Bermejo, L. (2005). El informe sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 11, 171-183.

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, Vol. 25, Nº. 3, pp. 449-457.

Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 7, pp. 33-48.

Cobo Romani, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Revista ZER*, Vol.14, Nº.27, pp. 295-318.

Cohen, L. & Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La muralla.

Díaz B. F. (1993). Aproximaciones metodológicas al diseño curricular hacia una propuesta integral, en *Tecnología y Comunicación Educativas*, N. 21, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1993, 19-39.

Díaz, J. (2002). *La Escritura Digital: Hipertexto y Construcción Del Discurso Informativo en el Periodismo Electrónico*. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.

Farias Batlle, P. & Gómez Aguilar, M. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y Palabra*, 77.

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.

García, P. & Montoya, A. (2006). *Periodismo digital y periodismo ciudadano*. Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital, pp. 251-262.

García Pino, C., Ramírez Leiva, D. J. & Osorio Fonseca, J. K. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. *Poliantea*, 11(20). Pp.115-140.

García, R. R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital/Twitter and the Agenda-Setting theory: messages from the digital public opinion. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.

Hernández Pérez, M. & Grandío Pérez, M. M. Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*, 28, pp. 1-20.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, N° 2, 2012, pp. 121-128.

Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey:Lawrence Erlbaum.

Merton, K. & Kendall, P. (1946). The Focused Interview. *American Journal of Sociology*, 51, 541-557. Chicago: University of Chicago Press.

Muñoz González, M. (2016). *Los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales: el caso de Castilla y León*. (Trabajo de fin de Grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, N° 119.

Ortiz de Guinea, Y. (2015). El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempos de crisis. *Index comunicación*, nº 5 (2), pp. 83-100.

Pavlik, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence*, 10, pp. 21–29.

Pérez Ríos, J., Herrero Aguado, C., Cobos Pérez, A., Martín Jiménez, V. & Almuiña Fernández, C. J. (2008). La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León. Documento técnico. *Informes a iniciativa propia*, 1.

Salaverría, R., García Avilés, J. A. & Masip, P., (2008). *Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition*. 2nd European Communication Conference, ECREA, Barcelona.

- (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Sánchez García, P. (2013). La adaptación de los planes de estudio de Periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 87-100.

- (2014). *Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* (tesis de doctorado). Universidad de Valladolid, Valladolid.

- (2016). Colectivos de periodistas ante los cambios formativos y profesionales. Paralelismos con el discurso académico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 22, N° 1, pp. 531-547. Madrid, Ediciones Complutense.

- (2016). Los efectos de la primera fase del EEES en la enseñanza del periodismo en España: mayor especialización y formación práctica. *Communication & Society* 29(1), 125-143.

Sánchez García, P., Campos Domínguez, E. & Berrocal Gonzalo, S. (2015): “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187 a 208.

Sánchez García, P. & Marinho, S. (2016). La enseñanza universitaria encaminada a la especialización y al recorte de Humanidades: estudio de caso de la titulación de Periodismo en España y Portugal. *RIESED-Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 2(5), 17-36.

- Quinn, S. (2005). Convergence's fundamental question. *Journalism studies*, 6(1), 29-38.
- Arias-Robles, F. & García-Avilés, J.A. (2016): Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 48-68.
- Redondo, M. & Campos-Domínguez, E. y Vicente-Mariño, M. (2017). El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional? *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 155-165.
- Scolari, C. A., Mico, J. L., Navarro, H. & Pardo, H. (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.
- Tejedor, S. (2007). La enseñanza del ciberperiodismo: enseñar y aprender periodismo online, VV AA IV *Estudios de Periodística XIII. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas* (Eds. B. Gómez, S. Hernández). Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 405-411.
- Túñez López, M., Martínez Solana, Y. & Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 79-94.
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV, 185, pp. 151-164.