

Condicionantes socio-laborales de los periodistas *online* en España

José M^a G^a de Madariaga, Fernando Tucho, M^a Luisa Humanes y Manuel Martínez-Nicolás¹

GEAC – Universidad Rey Juan Carlos

jose.garciademadariaga@urjc.es

Mesa: Sociedad de la Información y nuevas tecnologías

Palabras clave: Sociología de las redacciones, Periodismo digital

La tradición académica en el estudio sociológico de las redacciones periodísticas (Johnstone et al, 1976; Tuchman, 1983; Fishman, 1983; Reese y Shoemaker, 1996) y de los perfiles de los periodistas (Weaver, 1998; Canel y Sádaba, 1999; Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000) ha incorporado en los últimos años el estudio de dos de los factores que condicionan, entre otros, la configuración de los escenarios donde los profesionales desarrollan su trabajo informativo: la evolución de la estructura empresarial, cada vez más global y concentrada, y el avance de la tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) –tanto fuera como dentro de las redacciones– (Reese, 1996; Weaver, 1999; Boczkowski, 2002; Domingo, 2004; García de Madariaga, 2004; Martínez-Nicolás et al, 2006), dotadas de nuevas capacidades informativas gracias a la digitalización: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, principalmente. Ambos elementos han sido claves a la hora de identificar y analizar los indicadores que permiten cartografiar la fisonomía de una actividad especialmente difusa y desregulada.

Desde la formación de sus miembros hasta el establecimiento de valores y rutinas de trabajo, sin olvidar los mecanismos de acceso al oficio, el recorrido por los condicionantes del trabajo periodístico hace difícil considerarlo como una profesión consolidada (Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000). Durante décadas el periodista y su equipo de trabajo pasaron por constituir una nueva profesión impulsada por el desarrollo industrial de la empresa periodística y el asentamiento de la comunicación de masas, que hacía de su principal agente una figura exclusiva y excluyente frente a la sociedad a la que servía. El periodista surgido de la revolución industrial hacía gala de sus atributos profesionales, encabezados por el de la objetividad informativa y la vigilancia del poder, en virtud de la diversidad del panorama informativo propio de las democracias. La ausencia de normas claras que rigieran el funcionamiento de su actividad no suponía ningún problema para que ésta se constituyera como una profesión liberal más. Sin embargo, su endeblez normativa no pudo evitar que este barniz pseudo-profesional se empezara a disolver como un

¹ El desarrollo de la investigación en la que se basa este trabajo ha contado con la colaboración de Carles Marín Lladó y Jaume Soriano.

azucarillo ante los primeros embates de la globalización. La desregulación de los mercados y la creciente concentración empresarial han ido debilitando el sostén de la profesionalidad del periodista: tanto la objetividad como la vigilancia del poder de los medios de comunicación pierden valor en un escenario cada vez más sometido a los dictados de la racionalidad comercial y que convierte a la mayoría de los informadores en meros difusores de contenidos –confeccionados cada vez más desde fuera de las redacciones– que “copia”, “pega” y apenas retoca (Canel y Sánchez-Aranda, 1999; Ramonet, 2000).

Por otro lado, los mismos recursos técnicos de “procesado” informativo que asisten a ese periodista transmisor y acrítico son también los que dotan a otras instancias –como los partidos políticos o los gabinetes de prensa, sin olvidar a la propia audiencia– de una potencialidad comunicativa inimaginable hace apenas unos años. Frente al periodista de la cadena de montaje hoy se presentan cada vez más ciudadanos interconectados que pueden acceder a más fuentes de información, y que en muchos casos son activos informadores públicos, capaces incluso de cuestionar su trabajo e incluso de competir con él (García de Madariaga, 2006; Sandoval, 2005). Por consiguiente, tanto la convergencia empresarial como la tecnológica estarían suponiendo dos serios obstáculos –casi simultáneos– para que el periodismo alcance la categoría profesional que merece una sociedad democrática. Ello explica, entre otros motivos, la creciente precariedad laboral que acompaña a la actividad periodística desde hace algunos años (Ramonet, 2000; Randall, 2000).

Diversos trabajos apuntan a este contexto de crisis para el periodista y las redacciones (Wolf, 1996; Halperin, 1997; Martínez Albertos, 1997; Pablos Coello, 2001; Piscitelli, 2002), y señalan la necesidad de reconvertir sus capacidades y valores profesionales (Randall, 1999; García de Madariaga, 2004) para adaptarse a un escenario donde ya no tienen la exclusividad de antaño, un escenario que demanda a los supuestos profesionales del periodismo una serie de funciones que garanticen el flujo comunicativo en un proceso mucho más complejo que el precedente. Sin embargo, la ampliación de las formas de difusión periodística, especialmente a través de Internet, lejos de iniciar un cambio en la cultura profesional, parece conservar los mismos códigos y actitudes profesionales imperantes durante el siglo XX (Martínez-Nicolás et al, 2006; Boczkowski, 2002 y 2004). Y aunque el problema de la precariedad laboral ofrece signos de continuidad (*Grup de Periodistes Digitals*, 2003), está por ver si la consolidación de las redacciones online presenta alguna novedad en las condiciones profesionales y socio-laborales que pueda hacer viable la necesaria adaptación de los periodistas y de las redacciones a un mundo digitalizado caracterizado por la actualización continuada, la

interactividad creciente, la hipertextualidad y la multimedialidad (Domingo, 2004; Deuze, 1999).

Con la idea de detectar tales síntomas de adaptación –o de desmentirlos–, el *Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (GEAC-URJC)* ha desarrollado una investigación exploratoria estrechamente ligada a las circunstancias de los periodistas online. La dimensión socio-laboral de esta investigación implica analizar las transformaciones que Internet está introduciendo en los perfiles profesionales de los periodistas que trabajan en medios que se difunden por internet, así como las diferencias que les caracterizan respecto a los periodistas que trabajan para medios tradicionales y las relaciones profesionales que hay entre unos y otros, especialmente cuando pertenecen al mismo grupo de comunicación. Buena parte del proyecto trata de analizar las estructuras jerárquicas que se establecen en los medios donde trabajan y los condicionantes que estas pueden plantear en la toma de decisiones y en la autonomía profesional de los llamados ciberperiodistas, así como en la configuración de los contenidos periodísticos de los medios digitales. En última instancia, los objetivos anteriores conducen al estudio de la conformación de nuevas funciones del periodista y del periodismo.

Metodológicamente, se han realizado dos estudios. En primer lugar se diseñaron entrevistas semi-estructuradas a 23 directores, subdirectores y redactores-jefe de algunas de las publicaciones y proveedores de contenido online más representativos de nuestro país (el trabajo de campo se llevó a cabo entre abril y junio de 2005): *El Mundo, ABC, La Vanguardia, 20 minutos, Cadena Ser, Cadena Cope, Antena 3, Telecinco, Europapress, Agencia Efe, Libertad Digital, Diario Directo, Estrella Digital, Madrid Diario, Periodista Digital, Radiocable, Telenoticias, Informativos, El Confidencial, Ya, Tiscali, Prisacom y Vocento Mediatrader*. A continuación se procedió a elaborar un cuestionario que se envió entre los meses de octubre de 2005 a enero de 2006 a los redactores de las publicaciones online censadas hasta ese momento, lo que ha permitido reunir información comparativa y de primera mano de 83 periodistas online en una muestra autoseleccionada muy equilibrada en términos de género –una mitad para cada sexo–, de categoría de medios –repartidos a partes iguales entre medios estrictamente digitales y redacciones vinculadas estructuralmente a otros medios convencionales (que a partir de ahora llamaremos mixtos para diferenciarlos de los anteriores)–, y de categorías profesionales –un 12,2% de cargos directivos, un 26,8% de redactores-jefes y un 61% de redactores, infógrafos y documentalistas–.

Esta comunicación ofrece los primeros resultados del análisis socio-laboral de esta investigación, realizada dentro del proyecto titulado “Periodismo e Internet: rutinas de

producción y valores profesionales”, que recibió una subvención del Programa propio de fomento de la investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (Referencia: PPR 2004-51)².

Jóvenes pero experimentados

La encuesta realizada permite proyectar una imagen bastante nítida de los perfiles socio-laborales que se encuentran en las redacciones digitales. Uno de los rasgos indiscutiblemente comunes es su extremada juventud: más de la mitad de los encuestados no ha llegado a la treintena y el 70% tiene menos de 35 años. En el caso de las mujeres este porcentaje llega al 80% (Tabla 1) y al 75% en el de los trabajadores de medios mixtos. La juventud se hace especialmente relevante si consideramos que hay un directivo y 8 redactores-jefes menores de 30 años, uno de ellos menor de 25 (Tabla 2). Un dato que matiza esta precoz responsabilidad es que, a pesar de la juventud, las plantillas online cuentan con una considerable experiencia laboral: únicamente el 11,1% se encuentra en su primer puesto de trabajo y sólo un 4,8% lleva menos de un año trabajando en medios online, mientras que la media supera los 4 años y la moda llega a 5.

Tabla 1: Edad de la distribución por sexo

			sexo		Total
			hombre	mujer	
edad	menos de 25	Recuento	5	8	13
		% de sexo	12,2%	20,0%	16,0%
	26-30	Recuento	15	16	31
		% de sexo	36,6%	40,0%	38,3%
	31-35	Recuento	7	8	15
		% de sexo	17,1%	20,0%	18,5%
	36-40	Recuento	1	4	5
		% de sexo	2,4%	10,0%	6,2%
	41-45	Recuento	10	2	12
		% de sexo	24,4%	5,0%	14,8%
	más de 50	Recuento	3	2	5
		% de sexo	7,3%	5,0%	6,2%
Total		Recuento	41	40	81
		% de sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Formación

También es destacable que el 92,6% sean licenciados, de los que el 89,2% han estudiado alguna de las carreras de ciencias de la comunicación. Ambos datos elevan y consolidan

² Este proyecto se complementa con uno posterior co-financiado por la URJC y la Comunidad de Madrid (URJC-OTR-102-3), centrado en el estudio de los contenidos y formatos de las publicaciones online, así como en el análisis de la recepción de las mismas por parte de la audiencia y en la reflexión sobre los aspectos metodológicos de este campo de investigación.

claramente el perfil universitario de los informadores reflejado en estudios anteriores, si bien, como asegura uno de los entrevistados, “*últimamente yo creo que salen peor, y además se están enseñando cosas que son necesarias, pero se están olvidando de otras que son básicas*” (Madrid Diario). Además, muy pocos han recibido formación específica en periodismo online: sólo un 27,3% ha recibido algún curso, cuya iniciativa y financiación ha partido de la empresa en la que trabajan en menos de la mitad de los casos. Será porque, como apuntan bastantes entrevistados, no hace falta, dado que no hay diferencia con el periodismo tradicional:

Yo creo que la formación de los periodistas, generalmente hablando, no es una formación técnica, porque la técnica del periodismo, ya sea en el papel, cómo funcionan los ordenadores, cómo funcionan los sistemas de edición y todo esto, se puede aprender en dos meses, y luego esto tiene un carácter mecánico muy automático. (La Vanguardia)

Tabla 2: Edad de la distribución por categoría profesional

		Categoría profesional			Total	
		redactor	redactor-jefe	directivo		
edad	menos de 25	Recuento	12	1	0	13
		% de Categoría profesional	24,5%	4,5%	,0%	16,3%
	26-30	Recuento	23	7	1	31
		% de Categoría profesional	46,9%	31,8%	11,1%	38,8%
	31-35	Recuento	9	5	1	15
		% de Categoría profesional	18,4%	22,7%	11,1%	18,8%
	36-40	Recuento	3	2	0	5
		% de Categoría profesional	6,1%	9,1%	,0%	6,3%
	41-45	Recuento	2	4	6	12
		% de Categoría profesional	4,1%	18,2%	66,7%	15,0%
	más de 50	Recuento	0	3	1	4
		% de Categoría profesional	,0%	13,6%	11,1%	5,0%
Total		Recuento	49	22	9	80
		% de Categoría profesional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

También encontramos opiniones que señalan todo lo contrario y que reclaman una formación especial para los periodistas de la web:

Seguramente se le pide un nivel de formación más amplio que a un periodismo habitual. Internet es tanta información y tan sencilla, que uno tiene un nivel de formación y de capacidad profesional mucho más alto o es más fácil que fracase en este ámbito. Un periodista de local de una radio con que sepa cuatro fuentes de información puede mantenerse. En internet hay que tener mucha más capacidad de seleccionar, de elegir, porque aquí todo es mucho más amplio, te peleas al final con muchos más papeles. Por otra parte, es muy autodidacta. El periodismo digital es una asignatura residual en los estudios; entonces los periodistas son mucho más autodidactas, lo cual es una gran virtud, porque se recupera esa autoformación que ha hecho escuela con muchos periodistas de este país. (COPE)

De un modo u otro, un 79% considera que el trabajo que hacen se adecua mucho o bastante a su formación. En cambio, las mujeres encuestadas se sienten tanto es adecuación; lo mismo les ocurre a los periodistas de medios mixtos (Tabla 3).

Tabla 3: El trabajo que hago se adecua a la formación que tengo

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy de acuerdo	28,4	24,4%	32,5%	27,5%	31,6%
Bastante	50,6	63,4%	37,5%	42,5%	57,9%
Poco	11,1	9,8%	12,5%	12,5%	7,9%
Nada	9,9	2,4%	17,5%	17,5%	2,6%
Medias	2,02 (D. T: ,894)	1,90	2,15	2,2	1,81

Consideración profesional

Si bien muchos entrevistados aseguran que su perfil profesional es idéntico al de los periodistas que trabajan en medios convencionales, la encuesta señala que la percepción sobre su reconocimiento en su propio medio, siendo negativa, es más favorable (2,41 sobre 4) que en la profesión en general (2,61) (Tablas 12 y 13. Parece que este dato encaja con muchos comentarios sobre la autoestima profesional de bastantes entrevistados:

Pero es verdad que, hablando con otros compañeros que también se dedican al periodismo en internet, sí que a veces se les han cerrado las puertas. Esa es una desventaja. (Madrid Diario)

Te das cuenta de que hacemos la misma labor, los mismos enfoques, las mismas contrastaciones de las noticias, las tres fuentes y todo, pero realmente el periodista online tiene unas connotaciones peyorativas que no tiene el de la prensa escrita [...] Cuando las grandes compañías organizan viajes o grandes ruedas de prensa o eventos, siempre llaman a medios escritos, pero nunca llaman a prensa online. Hasta hace poco, a la prensa online no les dejaban acceder a La Moncloa a las ruedas de prensa que hay después de los Consejos de Ministros. ¿Por qué? Te das cuenta de que es un menor reconocimiento, cuando a lo mejor dejan pasar al periodista de Expansión, que a lo mejor lo leen 50.000 personas (y estoy tirando muy por lo alto), y no nos dejan entrar a nosotros que nos leen 100.000. Esa es la falta de reconocimiento a la que me refiero (El Confidencial)

Creo que hay una mirada bastante peyorativa en los medios tradicionales hacia los medios digitales. Pero eso tiene que ver con una situación política general del país, y la monopolización de los medios (Periodista Digital)

Creo que como todos los ámbitos que empiezan, el periodismo digital no tiene un marco de definición claro. Por una parte, creo que los medios que no tienen una vinculación con un gran medio son todavía muy pobres, eso es una realidad evidente. Es decir, si el mundo no tiene El Mundo en papel sería un portal ridículo; si la cope no tuviese detrás a la COPE sería un portal ridículo. Es un sector que tiene todavía mucho que madurar. En realidad yo creo que el gran problema es que los medios no vinculados a un medio importante no tienen el rigor, o esa presunción de rigor, que tiene un medio importante (Cope)

La percepción de que el periodista digital tiene la misma consideración profesional³ que los que trabajan en otros medios sólo es compartida por el 24% de los encuestados, con una media de valoración de 2,80 sobre 4, dato que apenas varía entre periodistas de medios mixtos y sólo digitales (Tablas 4 y 5). Son los que están desempeñando su primer trabajo en el periodismo los que manifiestan una consideración menor en este sentido: 3,13 de media. Sin embargo, son muchos más, casi un 68%, los que piensan que el periodista digital debe tener cualidades diferentes a los periodistas que trabajan en medios tradicionales; en este caso sí destacan ligeramente a favor los periodistas de medios mixtos, y vuelven a ser los más inexpertos los más partidarios con una media de 2. Más acusada es esta diferencia cuando se les pregunta si creen que los medios digitales son complementarios de los medios tradicionales, donde un 76% muestra su acuerdo; también los más jóvenes destacan por su acuerdo con esta cuestión. Las respuestas se invierten levemente al preguntarles si son alternativos: los periodistas de medios digitales se muestran más partidarios, igual que los más veteranos. Por último, se reduce el acuerdo respecto a si son subsidiarios o secundarios de los medios tradicionales, siendo los de medios mixtos los más disconformes, lo que parece lógico y queda reflejado en testimonios como éstos:

¿Elmundo.es en qué se diferencia de El Mundo periódico impreso? Pues es evidente que no saca los temas con la misma profundidad, no da los mismos temas porque no se puede hacer competencia a sí mismo, tiene que darlo a posteriori, si quiere entrar en el periódico de la calle tiene que pagar... (Diario Crítico)

Es residual porque es de una empresa que lo que hace es radio, y por tanto no tiene intención de integrarse al negocio en sí mismo, sino que es un modo de repercutir los contenidos de radio. (Cope)

Si aplicamos el análisis factorial de estas cinco variables, descubrimos que se perfilan dos grupos claramente diferenciados: el de los que consideran que el periodista digital debe tener cualidades diferentes a los periodistas de medios tradicionales y que, por tanto, los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales; y el de los que creen que ambos tienen la misma consideración y que, en consecuencia, los medios digitales son complementarios de los medios tradicionales (Tabla 6).

Situación salarial y contractual

A pesar de la baja autoestima generalizada frente a los periodistas tradicionales, los datos extraídos indican una situación salarial algo mejor que la que refleja el *Grup de Periodistes de Catalunya* (2003). El 30,8% cobra entre 901 y 1200 €, el 20% recibe entre 1201 y 1800, y un 26,9% supera los 1800; un 2,6% no recibe salario, un 5,1% cobra entre 300

y 600 € y un 14,1%, entre 601 y 900 (Tabla 10). Un 41,3% se considera bastante bien pagado; un 58,8 mal o muy mal pagado (Tabla 11).

Tabla 4: Consideración de periodistas y medios digitales por experiencia en la profesión

		Primer trabajo en el periodismo					
		si		no		Total	
		% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media
el periodista digital tiene la misma consideración que otros	muy de acuerdo	,0%		14,3%		12,8%	
	bastante	,0%		12,9%		11,5%	
	poco	87,5%		55,7%		59,0%	
	nada de acuerdo	12,5%		17,1%		16,7%	
	Total	100,0%	N=3,13	100,0%	N=2,76	100,0%	N=2,79
el periodista digital debe tener cualidades diferentes	muy de acuerdo	37,5%		18,6%		20,5%	
	bastante	37,5%		48,6%		47,4%	
	poco	12,5%		21,4%		20,5%	
	nada de acuerdo	12,5%		11,4%		11,5%	
	Total	100,0%	N=2,00	100,0%	N=2,26	100,0%	N=2,23
los medios digitales son complementarios de los tradicionales	muy de acuerdo	62,5%		27,1%		30,8%	
	bastante	25,0%		48,6%		46,2%	
	poco	12,5%		15,7%		15,4%	
	nada de acuerdo	,0%		8,6%		7,7%	
	Total	100,0%	N=1,50	100,0%	N=2,06	100,0%	N=2,00
los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales	muy de acuerdo	37,5%		11,6%		14,3%	
	bastante	,0%		42,0%		37,7%	
	poco	62,5%		37,7%		40,3%	
	nada de acuerdo	,0%		8,7%		7,8%	
	Total	100,0%	N=2,25	100,0%	N=2,43	100,0%	N=2,42
los medios digitales son subsidiarios de los medios tradicionales	muy de acuerdo	12,5%		17,1%		16,7%	
	bastante	25,0%		18,6%		19,2%	
	poco	50,0%		31,4%		33,3%	
	nada de acuerdo	12,5%		32,9%		30,8%	
	Total	100,0%	N=2,63	100,0%	N=2,80	100,0%	N=2,78

Tabla 5: Consideración de periodistas y medios digitales por categoría de medio

		Categoría de medio					
		Mixto		Digital (sólo)		Total	
		% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media	% del N de la columna	Media
el periodista digital tiene la misma consideración que otros	muy de acuerdo	17,9%		7,9%		13,0%	
	bastante	7,7%		15,8%		11,7%	
	poco	56,4%		60,5%		58,4%	
	nada de acuerdo	17,9%		15,8%		16,9%	
	Total	100,0%	N=2,74	100,0%	N=2,84	100,0%	N=2,79
el periodista digital debe tener cualidades diferentes	muy de acuerdo	20,5%		18,4%		19,5%	
	bastante	48,7%		47,4%		48,1%	
	poco	20,5%		23,7%		22,1%	
	nada de acuerdo	10,3%		10,5%		10,4%	
	Total	100,0%	N=2,21	100,0%	N=2,26	100,0%	N=2,23
los medios digitales son complementarios de los tradicionales	muy de acuerdo	33,3%		26,3%		29,9%	
	bastante	51,3%		39,5%		45,5%	
	poco	15,4%		18,4%		16,9%	
	nada de acuerdo	,0%		15,8%		7,8%	
	Total	100,0%	N=1,82	100,0%	N=2,24	100,0%	N=2,03
los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales	muy de acuerdo	12,8%		16,2%		14,5%	
	bastante	30,8%		43,2%		36,8%	
	poco	51,3%		29,7%		40,8%	
	nada de acuerdo	5,1%		10,8%		7,9%	
	Total	100,0%	N=2,49	100,0%	N=2,35	100,0%	N=2,42
los medios digitales son subsidiarios de los medios tradicionales	muy de acuerdo	17,9%		15,8%		16,9%	
	bastante	28,2%		10,5%		19,5%	
	poco	33,3%		34,2%		33,8%	
	nada de acuerdo	20,5%		39,5%		29,9%	
	Total	100,0%	N=2,56	100,0%	N=2,97	100,0%	N=2,77

Tabla 6: Análisis factorial sobre consideración profesionalMatriz de componentes rotados ^a

	Componente	
	1	2
los medios digitales son alternativos a los medios tradicionales	,769	-,036
el periodista digital debe tener cualidades diferentes	,617	,088
los medios digitales son subsidiarios de los medios tradicionales	-,570	,117
el periodista digital tiene la misma consideración que otros	,223	,830
los medios digitales son complementarios de los tradicionales	-,352	,771

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Por otra parte, según los datos recogidos, los consultados también se encuentran en un nivel de contratación mucho más favorable que el expuesto por el estudio del *Grup de Periodistes*: un 75,9% de ellos está contratado a jornada completa, 7,6% a tiempo parcial, 5,1% son colaboradores y 1,3% de becarios. Sólo un 2,5% señala otras opciones, entre las que pueden encontrarse la contratación mercantil, ser autónomo o no tener contrato. En lo que se refiere a horas de trabajo, los datos recogidos superan el estricto cumplimiento del tipo de contrato, con una media total de 8,41 horas diarias (Tabla 7).

Tabla 7: Horas de trabajo por tipo de contrato

	tipo de contrato						Total
	tiempo parcial	jornada completa	colaborador	prácticas	becario	otros	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
Horas de trabajo diarias	6.80	8.72	7.00	7.75	7.00	8.00	8.41

Motivación tradicional

Al preguntarles por las razones que les llevaron a dedicarse al periodismo se reedita mayoritariamente la respuesta de “porque me gusta escribir” (59,3%) (Ortega y Humanes, 2000; García de Cortázar y García de León, 2000), seguida de “la posibilidad de intervenir en los cambios sociales” (34,6%), “el estilo de vida de los periodistas” (19,8%), “las influencias que genera sobre la opinión pública” (18,3%) y “el prestigio de la profesión” (13,4%), entre otras muchas razones minoritarias o particulares. En cuanto a lo que les motivó acceder al periodismo online se presentan dos razones de peso: un 52,4% expone su propia iniciativa porque le “atraían las nuevas tecnologías y la posibilidad de realizar un nuevo tipo de

periodismo”, mientras que un 15,9% accedió a su puesto porque “la empresa para la que trabajo me trasladó a la publicación online”, lo que representa un 26% de los medios vinculados a un medio convencional. También hay un 23% que estaba sin trabajo y no encontró nada mejor, casos que se ven reflejados en lo que dicen algunos entrevistados, en relación, una vez más, con la baja consideración profesional de este sector por parte de los que trabajan en él:

Entonces, a un joven licenciado, ¿qué le puede atraer de este medio? Para empezar que es un medio donde va a haber más trabajo, porque en la prensa está cerradísimo el mercado. (Diario Crítico)

Creo que los que ocupan los puestos de internet, a priori son gente que es lo que les queda. De eso estoy bastante convencido, excepto gente más idealista que monta sus propios medios y apuesta por el medio. Otra cosa que sí pasa es que es un profesional que viene aquí por despiste, descubre esto y se enamora de esto, porque las posibilidades que tiene son mucho mayores que en cualquier otro sistema. Y por tanto, cuando está dice, pues hombre... Yo lo veo por los que viene al departamento de internet, que hay una plaza y la ocupan. Pero luego el que está no quiere irse, porque descubre que hay un potencial de cosas curioso. A nivel de medio, pues lo lógico. No es lo mismo ser director de El País que director de elpais.es; no es lo mismo serlo de COPE que de COPE en internet. Pero es algo lógico, porque internet hace 20 años no existía, hace 10 tal, y por lo tanto no se puede esperar una progresión rápido. Por eso creo que la consideración profesional que se tiene no es mala, pero que es un periodismo de segunda todavía para mucha gente. Ahora, el que lo prueba le cuesta renunciar a esto porque es un periodismo de segunda con un potencial muchísimo más grande que cualquiera de los periodismos de primera, y mucho más libre y con mucho más margen. (Cope)

Por lo demás, no parece que el acceso de los periodistas a las redacciones online pueda vincularse a un ascenso, ni a un incremento de sueldo, ni al incentivo a la especialización en campos concretos.

Ante este panorama, el 63% asegura estar bastante o muy satisfecho con su trabajo en general frente a un 29,6% que está poco satisfecho y un 7,4% nada satisfecho (Tabla 8). Además, un 32,5% no cambiaría de puesto y un 20% sólo cambiaría algunas tareas (Tabla 9). Frente a ellos, un 31,3% preferiría trabajar en un medio tradicional, y un 16,3% dice querer dedicarse a otra profesión que no fuera el periodismo, dato que concuerda con la paradójica desafección profesional entre los más jóvenes y el tradicional abandonismo de esta actividad que ya han reflejado estudios previos (García de Cortázar y García de León, 2000: cap.5), y que destaca especialmente en un sector tan marcadamente joven.

La cuestión del género

Como ocurre en la mayoría de los sectores profesionales, encontramos numerosos y significativos rasgos de discriminación para la mujer. Muestra de ello es que las mujeres de éste se muestran menos reticentes a cambiar de trabajo (27,5%) que los hombres (37,5%), dato que se matiza con una ligera preferencia masculina por dedicarse a otra profesión (Tabla

9). Quizás lo explique la menor satisfacción frente a los varones (Tabla 8) y las peores condiciones de sueldo en los tramos más bajos y en los más altos (Tabla 10), lo que se corresponde con una menor satisfacción con el sueldo (Tabla 11) y una peor auto-percepción en su medio (Tabla 12) y la profesión que sus compañeros (Tabla 13). No en vano, existe una sensible diferencia en redactores-jefes a favor de los hombres (22,5% frente a 32,5%) y muy notoria en cargos directivos (2,5% frente a 20%) (Tabla 14).

Tabla 8: Satisfacción general con el trabajo por sexo y categoría de medio

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy satisfecho	7,4%	7,3%	7,5%	12,5%	2,6%
Bastante	55,6%	68,3%	42,5%	45%	65,8%
Poco	29,6%	19,5%	40%	30%	28,9%
Nada	7,4%	4,9%	10%	12,5%	2,6%
Medias	2,37	2,21	2,52	2,42	2,31

Tabla 9: Disposición a cambiar de trabajo por sexo y categoría de medio

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Dedicarme a otra profesión que no fuera el periodismo	16,3%	17,5%	15%	7,5%	24,3%
Trabajar en un medio tradicional	31,3%	22,5%	40%	40%	24,3%
Seguir trabajando en un medio online realizando otras tareas	20%	22,5%	17,5%	20%	18,9%
No cambiaría de trabajo	32,5%	37,5%	27,5%	32,5%	32,4%

Tabla 10: Salario de la distribución por sexo y categoría de medio

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
No recibo salario	2,6%	0%	5%	2,6%	2,7%
300-600	5,1%	2,6%	7,5%	5,1%	2,7%
601-900	14,1%	10,5%	17,5%	17,9%	8,1%
901-1200	30,8%	36,8%	25%	33,3%	29,7%
1201-1500	11,5%	2,6%	20%	5,1%	18,9%
1501-1800	9%	13,2%	5%	10,3%	8,1%
Más de 1800	26,9	34,2	20	25,6	29,7

Tabla 11: Considero que mi trabajo está bien pagado (por sexo y categoría de medio)

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Bastante	41,3%	42,5%	40%	42,5%	37,8%
Poco	35%	45%	25%	32,5%	40,5%
Nada	23,8%	12,5%	35%	25%	21,6%
Medias	2,82 (D.T.: ,792)	2,7	2,95	2,82	2,83

Tabla 12: Estoy bien reconocido en mi medio (por sexo y categoría de medio)

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy de acuerdo	11,3%	15%	7,5%	15%	8,1%
Bastante	47,5%	60%	35%	35%	59,5%
Poco	30%	17,5%	42,5%	32,5%	27%
Nada	11,3%	7,5%	15%	17,5%	5,4%
Medias	2,41	2,17	2,65	2,52	2,29

Tabla 13: Estoy bien reconocido en la profesión (por sexo y categoría de medio)

	Total	Sexo		Categoría de medio	
		Hombres	Mujeres	Mixto	Digital
Muy de acuerdo	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	8,1%
Bastante	36,3%	47,5%	25%	25%	48,6%
Poco	43,8%	32,5%	55%	47,5%	37,8%
Nada	12,5%	12,5%	12,5%	20%	5,4%
Medias	2,61	2,5	2,72	2,8	2,4

Medios online vs versiones online de medios

Si en vez de aplicar el género como variable independiente aplicamos la categoría del medio, podemos observar que la satisfacción profesional es ligeramente menor entre los profesionales de los medio mixtos (Tabla 8). No resulta extraño si tenemos en cuenta que en estos medios son más frecuentes los sueldos bajos y menos los sueldos medios (Tabla 10), y que sus redactores se sienten peor reconocidos en la profesión (Tabla 13) y en su propio medio (si bien en menor medida) (Tabla 12) que los de los medios exclusivamente digitales. Sorprendentemente, ambos se sienten bien pagados en la misma proporción (Tabla 11), alrededor de un 40%, quizás un poco más los mixtos. Del mismo modo, se sienten mal pagados en similar medida: 62,1% y 57,5%. También es llamativo que, a pesar de lo descrito,

sean los periodistas de medios sólo digitales lo que más dispuestos están a dedicarse a otra profesión (24,3% frente a 7,5%) (Tabla 9), si bien ambos grupos tienen el mismo nivel de reticencia a cambiar (32,5%). Más explicación tiene el hecho de que al 40% de los periodistas de medios mixtos le gustaría trabajar en un medio tradicional, cuando esa aspiración se queda en el 24,3% en el caso de los periodistas de medios únicamente online. Encontramos, sin embargo, opiniones que no encajan con este perfil:

En estos momentos no volvería al papel ni loco. Que puede sonar raro, porque todavía hay gente que tiene esa mentalidad de que internet, periodísticamente, es algo de segunda categoría. Y yo pienso lo contrario, que esto va para arriba, para arriba, y los periódicos están planos, planos. Y son ellos los que se tienen que redefinir.[...] En el fondo, el periodismo en internet está recuperando la esencia del periodismo clásico de dar información pura (El Mundo)

Yo creo que la versión online ha de ser online exclusivamente y tener en la web la versión en PDF del periódico. Pero lo importante de la edición online es que tiene que tener vida propia, y tiene que tener sus propios contenidos y tiene que estar en el mercado no tanto como soporte del papel, sino como una creación nueva y genuina que es la versión digital. (La Vanguardia)

Tabla 14: Categoría profesional por sexo

			sexo		Total
			hombre	mujer	
Categoría profesional	redactor	Recuento	19	30	49
		% de sexo	47,5%	75,0%	61,3%
	redactor-jefe	Recuento	13	9	22
		% de sexo	32,5%	22,5%	27,5%
	directivo	Recuento	8	1	9
		% de sexo	20,0%	2,5%	11,3%
Total	Recuento	40	40	80	
	% de sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Otro dato interesante es que del 22% de encuestados que compagina su puesto habitual con el trabajo en otros medios, la gran mayoría, el 83%, trabaja en medios sólo digitales (Tabla 15), que además sólo en un tercio de los casos pertenecen a la empresa que les emplea (Tabla 16). Este hecho, lejos de ser un rasgo de precarización tan habitual en el periodismo tradicional (*freelances*, periodistas a la pieza, etc.), no se asocia con una mayor propensión a cambiar de profesión, sino todo lo contrario (Tabla 17).

Con un panorama aparentemente más satisfactorio para los periodistas de medios estrictamente digitales, resulta llamativo que sean éstos los más dados a vincularse con organizaciones profesionales (asociaciones de la prensa, colegios profesionales y sindicatos),

una de las maneras más tradicionales de defender los derechos e intereses colectivos (Tabla 18). Quizás sea éste un síntoma de que precisamente estas plataformas son las más eficaces para tales cometidos, y que este sector de periodistas digitales deben en parte a ello su relativamente mayor bienestar. Esta tendencia se hace especialmente acusada en el caso de los sindicatos y los partidos políticos. El único ámbito donde los periodistas de medios mixtos son más numerosos es en organizaciones sociales. Algo parecido ocurre al cruzar la pertenencia a organizaciones con el sexo: salvo en partidos políticos y otras instituciones que no se mencionan, las mujeres son notoriamente más asociativas que los hombres, dato muy coherente con la multitud de causas pendientes relacionadas con la desigualdad antes señaladas. Menos coherente es la baja participación de los más jóvenes en este tipo de colectivos, con la excepción de las asociaciones de prensa y de las organizaciones sociales, dato que, no obstante, ofrece un claro rasgo de continuidad respecto a lo que muestran estudios previos (García de Cortázar y García de León, 2000. Cap. 6), lo que no ocurre con tanta claridad en el caso de las mujeres. El desarrollo del sindicalismo en el periodismo durante los últimos cinco años, durante los que se ha constituido la *Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)* y muchos de los sindicatos regionales que lo forman, se ve claramente reflejado entre los trabajadores de este sector.

Tabla 15: Trabaja en otro medio (por categoría de medio)

			Categoría de medio			Total
			Mixto	Digital (sólo)	99	
Trabaja en otro medio	si	Recuento	3	15	0	18
		% de Categoría de medio	7,3%	39,5%	,0%	22,0%
	no	Recuento	38	23	3	64
		% de Categoría de medio	92,7%	60,5%	100,0%	78,0%
Total		Recuento	41	38	3	82
		% de Categoría de medio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 16: Trabajo secundario en la misma empresa (por categoría de medio)

			Categoría de medio		Total
			Mixto	Digital (sólo)	
Empresa de la publicación online	si	Recuento	2	5	7
		% de Categoría de medio	66,7%	33,3%	38,9%
	no	Recuento	1	10	11
		% de Categoría de medio	33,3%	66,7%	61,1%
Total		Recuento	3	15	18
		% de Categoría de medio	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 17: Disposición a cambiar de trabajo de los que trabaja en otro medio

			Trabaja en otro medio		Total
			si	no	
cambiar de trabajo	otra profesión que no fuera el periodismo	Recuento % de Trabaja en otro medio	2 11,8%	11 17,7%	13 16,5%
	trabajar en un medio tradicional	Recuento % de Trabaja en otro medio	3 17,6%	22 35,5%	25 31,6%
	realizar otras tareas en un medio online	Recuento % de Trabaja en otro medio	5 29,4%	11 17,7%	16 20,3%
	no cambiaría	Recuento % de Trabaja en otro medio	7 41,2%	18 29,0%	25 31,6%
Total		Recuento % de Trabaja en otro medio	17 100,0%	62 100,0%	79 100,0%

Tabla 18: Pertenencia a organizaciones profesionales, sociales y políticas:

%	Total	Varones	Mujeres	Mixto	Digital	Red.	Red.-Jefe	Dir.	< 25	26-30	31-35	36-40	41-45	> 50
As. Prensa	52,2	50	54,5	47,6	56	42,9	47,1	85,7	20	76,9	37,5	60	10	20
Col. Prof.	14,4	12,5	22,7	14,3	20	4,8	23,5	42,9	20	0	12,5	40	30	20
Org. Soc.	30,4	29,2	31,8	33,3	28	23,8	29,4	57,1	20	38,5	37,5	0	50	0
Sindicato	23,9	20,8	27,3	14,3	32	33,3	17,6	14,3	20	23,1	37,5	40	20	0
Part. Pol.	4,3	8,3	0	0	8	4,8	5,9	0	0	7,7	12,5	0	0	0
Otras	6,5	8,3	4,5	4,8	8	9,5	5,9	0	0	15,4	0	20	0	0

Hasta aquí llega la descripción que de momento podemos ofrecer sobre el perfil socio-laboral de los periodistas que trabajan en las redacciones de los medios online. Detrás de este perfil hay todavía una larga lista de cuestiones relacionadas con la función social que cumple el periodismo y la manera en que la desarrollan los periodistas que trabajan en la Red. Cuestiones sobre las que, sin duda, habrá que seguir investigando.

Bibliografía

- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
 - (2002): "The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know". En *The handbook of new media*, eds. Lievrouw, Leah A. y Livingstone, Sonia: 270-286. Sage: London.
- Canel, María José y José Javier Sánchez-Aranda, (1999). "La influencia de las actitudes profesionales de *periodista* español en las noticias". *Análisis: Quaderns de Comunicació i Cultura* (23).
- Canel, María José y Teresa Sádaba, (1999). "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión". *Comunicación y Sociedad* (XII, 2). pp.9-32.

- Canel, María José; Rodríguez Andrés, Roberto y José Javier Sánchez-Aranda (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. CIS: Madrid.
- Deuze, Mark (1999): "Journalism and the web: An analysis of skills and standars in an online environment". En *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 61 (5): 373-390.
- Domingo, David (2004): "Comparing professional routines and values in online newsrooms: a reflection from a case study". *IAMCR 2004 Conference*. Porto Alegre
- Fishman, Mark (1983). *La fabricación de la noticia*. Tres Tiempos: Buenos Aires.
- García de Cortázar, Marisa y M^a Antonia García de León, eds (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS y Siglo XXI de España Editores: Madrid.
- García de Madariaga, José María (2004). "El periodista profesional ante la convergencia tecnológica". En: García Matilla, Agustín y Lara, Tiscar (eds.). *Convergencia multimedia y alfabetización digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
 - (2006), "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes". *Zer*. Universidad del País Vasco (21): Bilbao.
- *Grup de Periodistes Digitals* (2003): "Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya". Barcelona.
 Disponible en: http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe_laboral_periodistes_digitals.pdf [12-12-2004]
- Halperin, o. (1997). "Capacitarse para no desaparecer ". *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.: Barcelona.
- Institut Opina (2000). *El perfil professional. Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Disponible en <http://www.periodistes.org/cat/ProfessioPerfil.htm?elmenu=6> [12-12-2002]
- Johnstone, John W.C., Slawski, Edward J. y Bowman, William W (1976). *The News People*. Urbana: University Press.
- Martínez Albertos, J. L. (1997). *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona., CIMS: Barcelona.
- Martínez-Nicolás, Manuel, José María García de Madariaga y Fernando Tucho (2006): *Digital journalism in the face of the transformation electoral of political communication*. Congreso IAMCR. El Cairo.
- Ortega , Félix (2003). "Los retos del periodismo " *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (54) (cuaderno central): 46 - 83.
- Ortega, Félix y María Luisa Humanes (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Ariel: Barcelona.
- Ramonet, Ignacio (2001) (ed.). *La tiranía de la Comunicación*. Debate: Madrid.
- Reese, Stephen (1999). "Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de 'jerarquía de influencias'". En: *Comunicación y Sociedad*, Diciembre; 12 (2)
- Reese, Stephen y Pamela J. Shoemaker (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. Longman Publishers USA.
- Pablos-Coello, J. M. d. (2001). *El periodismo herido. Estudios que delatan el divorcio entre prensa y sociedad. El País como referente*. Foca, ediciones y distribuciones generales: Madrid.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de la Internet*. La Crujía: Buenos Aires.
- Randall, D. (1999). *El periodista universal*. Siglo veintiuno editores: Madrid.
- Sandoval Martín, María Teresa (2005): "El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades". *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* (63).
- Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Pili: Barcelona.
- Weaver, David (1999), "Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI". *Cuadernos de Información y Comunicación* (4).
 - (1999). "Las actitudes profesionales de los periodistas en un contexto global". *Comunicación y Sociedad*. (XII, 2). pp 33-45.
 - (1998). *The global journalist : news people around the world*. Hampton Press Cresskill: New Jersey.
- Wolf, Mauro (1996): "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación". *Zer*, 3.