



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Ganzabal Learreta, María; Meso Ayerdi, Koldobika;
Pérez Dasilva, Jesús; Mendiguren Galdospin, Terese
Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística.
Un desencuentro con las nuevas competencias digitales
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 2, 2023, pp. 189-206
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3198>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475992010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales

Age gap and gender inequality in the journalism profession. A mismatch with new digital skills

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T.



María Ganzabal Learreta. Universidad del País Vasco (España)

Doctora en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesora agregada del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Secretaria Académica del departamento de Periodismo. Imparte la asignatura de Periodismo Social y Participativo en el grado de Periodismo. Líneas de investigación: periodismo digital, redes sociales, género.

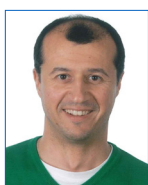
<https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>, maria.ganzabal@ehu.eus



Koldobika Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco (España)

Doctor en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesor Titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco. Director del Departamento de Periodismo. Imparte la asignatura de Redacción y Creación de Contenidos Web en el Grado en Periodismo. Líneas de investigación: ciberperiodismo; género; redes Sociales; innovación educativa: Modelos de la Comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-0400-133X>, koldo.meso@ehu.eus



Jesús Pérez Dasilva. Universidad del País Vasco (España)

Doctor en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesor agregado del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Imparte la asignatura de Redacción y creación de contenidos web en el Grado en Periodismo. Líneas de investigación: periodismo online, redes sociales, innovación docente.

<https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>, jesusangel.perez@ehu.eus



Terese Mendiguren Galdospin. Universidad del País Vasco (España)

Doctora en Ciencias Sociales y de la Comunicación. Profesora agregada del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Imparte la asignatura de Locución en Radio en el Grado de Periodismo. Líneas de investigación: periodismo online, redes sociales, innovación docente.

<https://orcid.org/0000-0003-3092-6608>, terese.mendiguren@ehu.eus

Received: 06-03-2023 – Accepted: 08-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3198>

RESUMEN: Las aplicaciones sociales y las nuevas narrativas en el periodismo digital han revolucionado no solo la forma en la que se ejerce la profesión, sino la manera en la que los consumidores acceden a la información. Cuatro diferentes generaciones de periodistas de diferentes medios de comunicación del País Vasco han contestado a un cuestionario sobre el uso que hacen de las principales herramientas sociales como son Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. También han respondido al grado de importancia que le conceden a las nuevas narrativas, cruce de relatos de historias con recursos multimedia, y a la visualización de datos que tanto ayuda a la hora de contar estas narraciones. Los resultados con las respuestas de más de 500 profesionales muestran una gran brecha generacional y de género entre los profesionales más jóvenes y las periodistas de edades más avanzadas. Destaca el repudio de algunas de estas herramientas por parte de las profesionales mayores de 60 años con unas rutinas más reacias a su desarrollo digital. El infra uso de algunas aplicaciones como Telegram o

LinkedIn indica un gran desconocimiento y una falta de formación por parte de las editoriales. Quienes ejercen la profesión periodística y son menores de 30 años conocen herramientas como Tik Tok, Twitch, o incluso, aplicaciones de IA, pero desconocen su uso profesional.

Palabras clave: periodistas; profesión; edadismo; desigualdad de género; redes sociales; narrativas transmedia; visualización de datos.

ABSTRACT: Social applications and new narratives in digital journalism have revolutionized not only the way in which the profession is exercised, but also the way in which consumers access information. Four different generations of journalists from different media in the Basque Country have answered a questionnaire about their use of the main social tools such as Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn. They have also responded to the degree of importance they give to the new narratives, intersection of storytelling with multimedia resources, and to the data visualization that helps so much in telling these narratives. Results with responses from more than 500 professionals show a large generation gap a large generational and gender gap between younger professionals and older female journalists. The disuse of these tools by professionals over 60 years of age stands out, with routines that are more reluctant to digital development. The underuse of some applications such as Telegram or LinkedIn indicates a great lack of knowledge and a lack of training on the part of publishers. Journalists under 30 are familiar with tools such as Tik Tok, Twitch, or even AI applications, but are unaware of their professional use.

Keywords: journalists; profession; age gap; gender inequality; social networks; transmedia narratives; data visualization.

1. Introducción

El último informe sobre el uso de redes sociales presentado por IAB Spain en 2022 señala que el 85% de los internautas de 12 a 70 años utiliza las redes sociales, lo que representa alrededor de 28 millones de individuos en España. Existe una mayor penetración entre jóvenes de 18 a 24 años, alcanzando el 93%, para descender significativamente en el tramo de edad comprendido entre los 56 y los 70 años, lo que supone el 79% de la población.

La existencia de esta dicotomía relacionada con la audiencia también se pone de manifiesto en el informe del Digital News Report España de 2022. En este estudio se analiza la dualidad de un mercado en el que conviven dos tipos de públicos diferenciados en gran medida por el factor edad, y cuyos hábitos y necesidades ante la información son radicalmente distintos. Un grupo joven más crítico, desinteresado, escéptico y digital en movilidad (Soengas-Pérez et al., 2019); y un grupo más adulto, comprometido y con otros hábitos informativos.

Estas transformaciones en la audiencia (Deuze, 2017) se ven reflejadas también en la profesión periodística (Pavlik, 2013; López et al, 2017), que se tiene que adecuar al impacto de los nuevos hábitos y costumbres de toda una población joven que convive con otra de edad más avanzada. Estas generaciones han quedado descritas por la consultora internacional Coolhunting Group, quién en su informe anual de 2017, señalaba las siguientes: la generación silenciosa (1925-1944), la generación *baby boomers* (1946-1964), la generación X (1965-1980), la generación millennial o Y (1981-1996), la generación centenal o Z (1997-2009) y la generación Alpha (2010-2025).

Así, diferentes promociones de periodistas tienen que relacionarse en los medios y compartir los usos de nuevas aplicaciones y herramientas sociales (Willnat y Weaver, 2018; Ganzabal et al. 2021; Largo-Loayza, 2022). Son muchos los ejemplos que revelan el impacto de estas redes sociales como lugares donde la participación de la ciudadanía es fundamental para difundir contenidos periodísticos sobre acontecimientos importantes (Bergstrom y Jervelycke-Belfrage, 2018) y donde han aparecido actores cada vez más tecnófilos. Se pueden citar algunos ejemplos de esto último como la Primavera Árabe, el movimiento Black Lives Matter, las protestas en Hong Kong o Chile en 2019 y el movimiento #MeToo.

La expansión de los medios en las redes sociales ha modificado algunos aspectos de la profesión periodística y ha propiciado que los profesionales de la información tengan que adaptar el contenido a nuevas narrativas y nuevas audiencias (Cabrera-Méndez et al., 2019; Willnat et al., 2019; Mellado y Alfaro, 2020; Walters, 2022). Este reajuste de la profesión también acontece en las redacciones de los medios donde se refleja la brecha estructural que existe entre hombres y mujeres en la propia sociedad (Menéndez, 2017; Gallego, 2019).

Pese a que la feminización de las redacciones va en aumento tanto en España (Informe Anual de la Profesión Periodística, 2022; Peña-Fernández et al., 2022, Assmann y Eckert, 2023) como en el resto de Europa (Ross, 201), EEUU (Massey y Elmore, 2011) y Australia (Barnes, 2015), la discriminación sistemática hacia las mujeres periodistas opera a varios niveles (De Miguel et al., 2017; Martínez-Ruiz et al., 2018; De Vuyst y Raeymaeckers, 2019; Cáceres y Parrat, 2021) y se puede resumir en una segregación horizontal por rama de actividad y una vertical por jerarquía (Rojo Brizuela y Tumini, 2008).

Si ya es relevante la precarización de la carrera profesional periodística con sus extensos horarios de trabajo, bajos salarios y condiciones laborales empobrecidas, reducción de plantillas y falta de tiempo para contrastar y comprobar lo que se publica (Ufarte, 2007; Figueras et al., 2012; Gutierrez-Cuesta et al., 2022), la existencia de diferencias y de un techo de cristal para las mujeres según se avanza en la escala laboral (Cáceres y Parrat, 2021) sigue siendo una de las barreras consolidadas en la profesión que habría que eliminar (De Miguel et al., 2017).

Ante este nuevo panorama, surge la necesidad de realizar una investigación que abarque una visión mucho más amplia y actualizada de la labor periodística. Un estudio que incluya a hombres y mujeres y en todas las etapas de la vida laboral. Han pasado más de 20 años desde el último estudio sobre la profesión en el País Vasco en el que se concluía que poco más de la mitad de los profesionales encuestados era varón, disponía de correo electrónico en su puesto de trabajo, (54,2%), y un 22,7% lo tenía en su domicilio (Cantalapiedra et al., 2000).

2. Estado de la cuestión

El informe del Reuters Institute Digital News Report España de 2022 refleja un panorama donde casi la mitad de los menores de 35 años (47%) accede a las noticias a través de un teléfono móvil, frente a solo una cuarta parte (28%) de los mayores de 35 años y sólo el 15% de los mayores de 65 años.

También advierte este estudio de la exigencia que tienen los medios de adecuarse a las necesidades de esta próxima generación centenal que presenta comportamientos y actitudes muy diferentes a los de la generación anterior, también conocida como millennial. Estos nativos sociales, que han llegado a la edad adulta en los últimos cinco o diez años, son mucho menos propensos a visitar un sitio web de noticias tradicional o a pagar por noticias en línea. Están profundamente interconectados y cada vez acceden a las noticias en vídeo o audio en redes como Instagram, TikTok, YouTube o Spotify (Lomelin et al., 2022).

Precisamente, uno de los grandes retos a los que se enfrentan los profesionales es a la brecha entre la redacción tradicional y la digital, compuesta sobre todo por periodistas jóvenes (Ganzabal et al., 2022). En la actualidad, coexisten todavía medios tradicionales que se adaptan a esta era digital con medios nativos (Sixto et al., 2022) y periodistas que trabajan en unos y otros campos y que ejercen la profesión desde los principios fundamentales, pero también desde la actualización, formación y puesta al día constante (Deuze y Witschge, 2020). Se precisan competencias técnicas (Tejedor y Cervi, 2017), cada vez más complejas, que son esenciales para el ejercicio del periodismo en este panorama digital, pero también se complica la transmisión de estándares consolidados del periodismo con las prejubilaciones y despidos de profesionales veteranos (Gómez-Mompart et al., 2015).

A este respecto, organizaciones como el International Women's Foundation (IWF), el European Institute for Gender Equality (EIGE) y la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) en sus últimos informes alertan no solo sobre esta brecha generacional, sino también, sobre la desigualdad en el reparto de tareas en los medios de comunicación. En concreto, el último informe de 2022 de la FAPE corrobora que la brecha salarial entre hombres y mujeres en las ramas de la información alcanzó el 21,5% en 2021 siendo superior a la registrada en otros sectores de actividad. Además, las mujeres ocupan el 45% de los puestos de trabajo en este sector, pero solo el 3% llega a puestos directivos.

Únicamente algunas periodistas más veteranas consiguen romper el techo de cristal o de hormigón (López, 2022) del nivel intermedio-alto del escalafón, donde ocupan puestos de responsabilidad y liderazgo, pero, en términos absolutos, las mujeres en cargos directivos resultan minúsculos. Muchas de ellas ya han pasado las etapas de conciliación de vida familiar y laboral (Papí, 2007) y han quedado a remolque de las nuevas tecnologías digitales. Las dificultades que afrontan tendrían que estar respaldadas por las empresas periodísticas.

Estas desigualdades son profusamente analizadas en el último informe sobre la equidad informativa digital publicado por Díaz Noci (2023) en el que se repasan las diferencias sociales, de oportunidades, de capital y de género, principalmente. Estas divergencias de género son especialmente importantes entre las mujeres profesionales que trabajan en los medios. Los estudios sobre la feminización de la profesión periodística son profusos (Soriano et al., 2005; Ufarte, 2007; Rivero et al., 2014) y todos ellos ahondan en la brecha de género que se ha ido perpetuando a través de los años. Las dificultades para ejercer la profesión de estas profesionales son múltiples: discriminación salarial, techo de cristal y dificultad para compatibilizar la vida laboral y familiar, principalmente (Cáceres y Parrat, 2021; Peña-Fernández et al., 2022).

Un dato para la esperanza es el que ofrece el informe de 2022 del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo titulado "Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2021: evidencias de doce mercados" en el que se señala que el porcentaje de mujeres al mando de un medio de comunicación ha pasado del 22% en 2020 al 24% en 2021. Además, son las nuevas plataformas digitales donde se observan los avances más firmes hacia la igualdad (Djerf-Pierre, 2007), triplicando, en el caso de España, la presencia de mujeres directivas frente a la prensa tradicional donde la precariedad laboral afecta al 90% de las periodistas en plantilla (De Miguel et al., 2017).

Pese a esto, este recurrente desprecio de talento femenino se completa con otra discriminación también relacionada con el género y que afecta a la edad. Parry y Smeaton (2018) señalan que aunque muchas actitudes hacia las personas trabajadoras mayores son positivas, la mayoría de los estereotipos les atribuyen características negativas en relación a las jóvenes: menos capacidad y motivación, y menor productividad; resistencia al cambio, dificultades de formación, menor adaptabilidad y flexibilidad; menor capacidad de aprendizaje y, por tanto, menor potencial de desarrollo; menor permanencia en el puesto de trabajo y, como consecuencia, menos años en los que rentabilizar las inversiones en formación; mayores costes porque suelen tener salarios más altos, hacen más uso de las prestaciones y están más cerca de la jubilación.

Esta marginación por motivos de edad es frecuente, omnipresente e insidiosa, ya que generalmente, pasa desapercibida y no se cuestiona. A lo largo de la vida, el edadismo interactúa con otros ejes de desigualdad tales como el sexismo, el racismo y la discapacidad, agravando las desventajas (Torres, 2022). Es importante que tipifiquemos contenidos relacionados con esta mujer en edad adulta (Sanz, 2022), y que se eviten discriminaciones o exclusiones porque perjudican especialmente y con mayor intensidad a la mujer. Las consecuencias sociales son muy graves: más precariedad laboral, economía sumergida, pobreza y exclusión social para las profesionales.

3. Objetivo e hipótesis

El principal objetivo de esta investigación es analizar, desde la perspectiva de género, el uso que hacen cuatro diferentes generaciones de periodistas vascos de diferentes herramientas digitales. Se estudiará el empleo que hacen profesionales menores de 30 años (generación centenal), entre 30 y 45 años (generación milenial), entre 45 y 60 años (generación X) y más de 60 años (*baby boomers*) de las principales aplicaciones de comunicación y de las redes sociales.

Se hace especialmente relevante en este estudio el hecho de contar con esta última generación de profesionales sexagenarios que todavía continúan su labor periodística. También se examinará la importancia que se les concede a las nuevas narrativas junto con las herramientas de visualización de datos para contar historias. Se averiguará si existen diferencias de edad y género en el uso de estas aplicaciones sociales en generaciones consecutivas de personas que trabajan en distintos medios informativos.

Existen tres hipótesis fundamentales como son:

H1. Se observan desigualdades en el uso de estas nuevas herramientas digitales en las distintas franjas de edad con las que se identifica a cada una de las generaciones.

H2. Las promociones más jóvenes dominan y justifican el empleo de dichas herramientas, al tiempo que los profesionales de edades más avanzadas se muestran más reticentes en su aprendizaje y utilización

H3. Se contempla entre las mujeres periodistas una brecha de género y de edad en el conocimiento y uso de las tecnologías sociales y digitales aplicadas a la profesión.

4. Metodología

Para la realización de este estudio, se recurrió a la encuesta como técnica de investigación (Anguita et al., 2003). Se confeccionó un cuestionario CAWI (Computer Assisted Web Interview) tomando como referencia otras investigaciones parecidas que analizan también la profesión como el “Informe Anual de la Profesión Periodística” (Palacio Llanos, 2018) o The American Journalist in the Digital Age (Weaver *et al.*, 2019)

Como se muestra en la tabla 1, las variables principales de la investigación son 7 y abarcan un completo abanico de información que muestra cómo vive y respira el periodismo actual, cómo se desarrolla la tarea periodística en el día a día y qué actitudes se deben mejorar, incrementar o abandonar definitivamente.

Tabla 1. Cuestionario general presentado a los profesionales

1. Percepción sobre la práctica del periodismo en el País Vasco	
2. Prácticas periodísticas	
3. Cambios en la profesión. Organización del trabajo	
4. Relación de los medios y sus audiencias	
5. Uso de redes sociales	5.1. Tipo de red social empleada y frecuencia de uso
	5.2. Herramientas utilizadas y frecuencia de uso para contactar con la audiencia
	5.3. Nuevas narrativas y tratamiento de datos
	5.4. Fin con el que se utilizan las redes sociales en el trabajo diario
	5.5. Tipo de perfil empleado
	5.6. Recomendación o exigencia por parte de la empresa informativa del uso de redes sociales a sus trabajadores
6. Impacto de las redes sociales en el trabajo	6.1. Las redes sociales como facilitadoras de la profesión periodística
	6.2. Las redes sociales como amenaza para la profesión periodística
7. El género en la profesión	

Fuente: Elaboración propia

El temario estaba formado por 26 preguntas cerradas y anónimas que analizó temas como los cambios en la profesión periodística, el empleo de las redes sociales o las transformaciones en la organización del trabajo, entre otros. Las preguntas eran, en su mayoría, de opción múltiple de respuesta simple como, por ejemplo: “¿Qué grado de importancia cree que tienen las siguientes competencias digitales para una persona que se incorpore a la profesión?” o “¿Para qué utiliza las redes sociales en su trabajo diario?”, mientras que había 12 ítems que eran de respuesta múltiple (escala de Likert de 0 a 5 puntos) como por ejemplo: “¿Existe algún tipo de recomendación o exigencia por parte de la empresa informativa del uso de redes sociales a sus trabajadores?” o “¿Cuál de las siguientes herramientas emplea y con qué frecuencia en su trabajo diario?”.

La realización de las preguntas del cuestionario anónimo vino dada por parte del equipo investigador pero la realización de las mismas se delegó en la empresa CPS Estudios de Mercado y Opinión que llevó a cabo las encuestas mediante una metodología variada, como la autoadministrada mediante link online, aunque también se llevaron a cabo telefónicamente, si así lo prefería la persona a encuestar. Todas estas encuestas fueron revisadas por el equipo investigador y posteriormente codificadas gracias al programa spss en su versión 21. Se realizó un pretest para poder analizar la acogida de todos los participantes en el estudio y detectar campos vacíos. Asimismo, se llevó a cabo un análisis descriptivo con el fin de conocer las medidas centrales y de dispersión, y luego un análisis inferencial con pruebas de diferencia de t Student y Anova (*one way*). En el caso de Anova se hizo un *bootstrap* de 1000 muestras con un 95% de nivel de confianza y método de sesgos corregidos.

El trabajo que se desarrolló fue desde la creación de una base de datos con contactos de periodistas, una programación del cuestionario en la plataforma propia de encuestado online de CPS, contacto y recogida de información, creación de bases de datos con resultados, grabación, validación y redacción de informes de campo.

Asimismo, para la elaboración de esta muestra, se contó con la colaboración de la Asociación Vasca de Periodistas y del Colegio Vasco de Periodistas. Se trataba de conseguir un patrón lo suficientemente representativo de 500 periodistas que trabajaran en medios de comunicación, con un equilibrio en términos de género (50% de hombres y mujeres), territorios históricos (Araba, Bizkaia y Gipuzkoa) y medios de comunicación, procurando que hubiera personas trabajadoras del mayor número posible de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en sus versiones analógicas y digitales.

Según el Instituto Vasco de Estadística, Eustat, en 2020, las personas empleadas en la Comunidad Autónoma del País Vasco en el sector de la Información y Comunicación eran 22.564. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este sector incluye también profesiones que no son estrictamente trabajadores de los medios de comunicación. La encuesta realizada para nuestro estudio compuesta por 500 entrevistas daría un margen de error del 4% con un nivel de confianza del análisis del 95% por lo que consideramos suficientemente representativa para el análisis.

Para la obtención de un listado donde estuvieran representadas todas las personas responsables de los medios de comunicación del País Vasco, se contó también con la Guía de la Comunicación Abierta que el propio Gobierno Vasco facilita. Este listado se completó con la técnica “bola de nieve” (Quintana, 2006) y, finalmente, se tuvieron en cuenta los perfiles de los profesionales que aparecían en las redes sociales de cada medio de comunicación.

La primera fase del trabajo de campo se realizó entre el 12 de abril y el 24 de mayo de 2020 y, en total, intervinieron 522 periodistas ($n=522$) que ejercen en el País Vasco. Entre diciembre de 2021 y las primeras semanas de 2022 se actualizó el estudio añadiendo preguntas relacionadas con el uso de otras redes sociales menos frecuentes en las redacciones como Tik Tok, Twitch y, con aplicaciones de IA.

Se determinaron siete variables principales de estudio (tabla 1) y se establecieron cuatro parámetros de edades para el análisis: periodistas menores de 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 60 años, y periodistas mayores de 60 años. Estos cuatro indicadores corresponden a las cuatro generaciones de profesionales en edad adulta que conviven actualmente en los medios.

Los resultados que se exponen a continuación hacen referencia exclusivamente a los parámetros 5 y 6 de la tabla 1 que aluden al uso de las redes sociales y al impacto de éstas en el trabajo. Se exponen tres variables, desagregadas por sexo, relacionadas con la adquisición de competencias digitales: herramientas y aplicaciones diarias para el ejercicio del periodismo; gestión y uso de redes sociales; y, finalmente, nuevas narrativas y visualización de datos.

5. Resultados

5.1. Herramientas diarias para el ejercicio del periodismo

Además del teléfono y del correo electrónico como herramientas primarias para el ejercicio del periodismo, existen otras aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram que ya se han hecho un hueco imprescindible en la rutina diaria de todas las redacciones.

Aunque WhatsApp aparece en 2009, su uso periodístico no llega hasta 2014 (Sedano, Palomo, 2018). Telegram, por su parte, tarda más en generalizarse entre la profesión y en 2015 se convierte en una de las redes de mensajería instantánea más adecuadas para el periodismo (Quiroz, 2015)

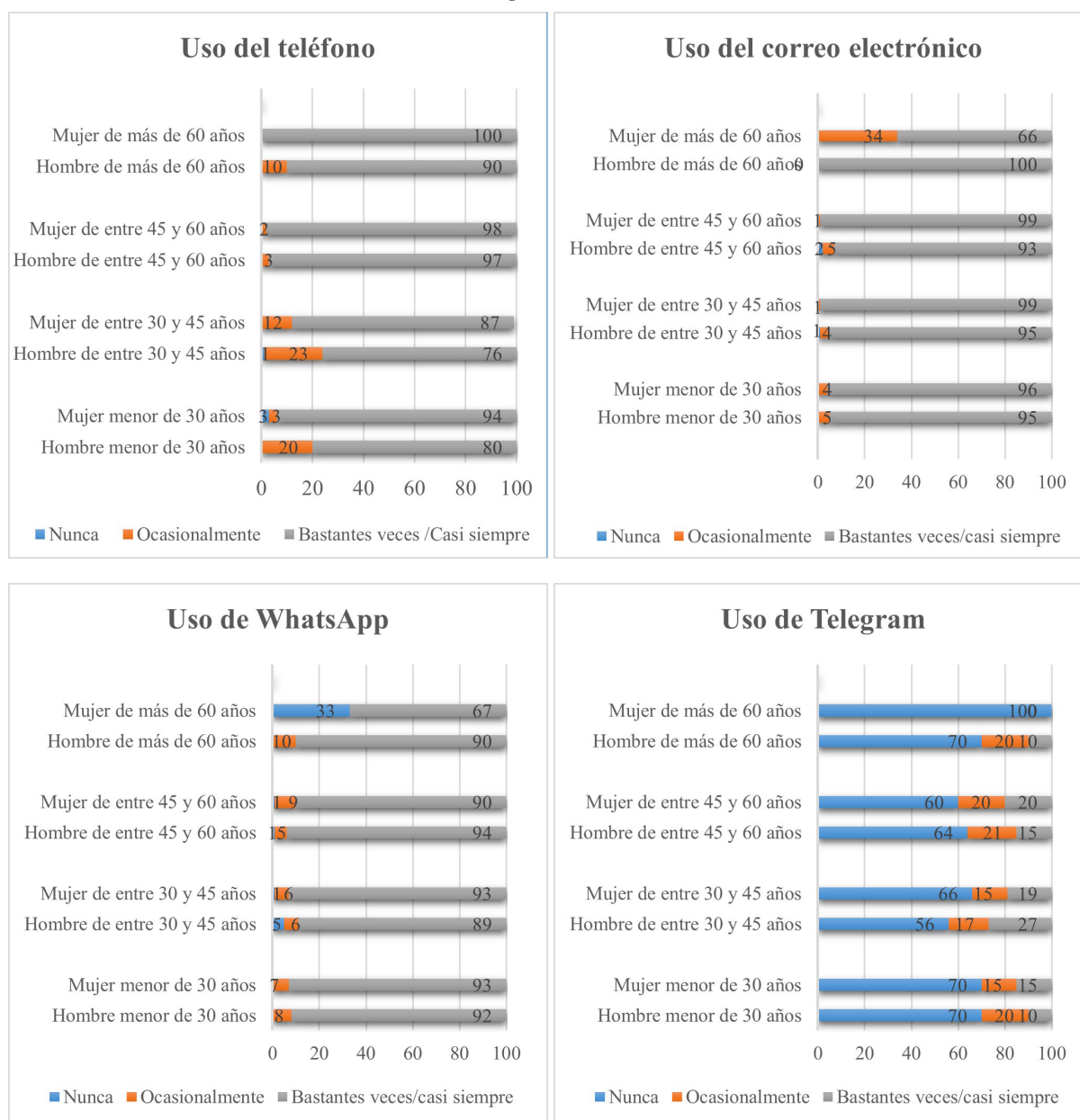
Como se puede observar en el gráfico 1, prácticamente la totalidad de quienes ejercen la profesión en el País Vasco, de cualquiera de las cuatro franjas de edad analizadas, utilizan, de media, casi siempre o bastantes veces, el teléfono en un 96% de los casos. Se observa que este es el sistema de comunicación utilizado bastantes veces o casi siempre por las mujeres periodistas, llegando a ser empleado en el 100% de los casos en las mujeres periodistas de más de 60 años. Los periodistas varones menores de 30 años, sin embargo, lo utilizan ocasionalmente en el 20% de los casos, mientras que los de edades comprendidas entre 30 y 45 años, en el 23 %; y los mayores de 60, en el 10% de los casos.

El correo electrónico es utilizado mayoritariamente en las redacciones en un 95% y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp en un 90%, convirtiéndose en las herramientas más usadas en los medios de comunicación. El uso prioritario es el contacto con las fuentes y con la audiencia, pero existe una infrautilización en cuanto a opciones más avanzadas.

En el caso del correo electrónico y de la aplicación de mensajería WhatsApp, no existen especiales sesgos de género. Sin embargo, son las periodistas de más de 60 años las que utilizan el correo electrónico en menor proporción, llegando escuetamente al 66% de su uso bastantes veces o casi siempre. En el caso de WhatsApp, destaca la reducción en su uso según aumenta la edad, resaltando el caso de las mujeres periodistas de más de 60 años que no lo utilizan nunca en el 33% de las veces.

El empleo de Telegram (Martín Granados, 2016) como herramienta de ayuda en el ejercicio diario de la profesión es minoritario en todas las franjas de edad llegando a desaparecer en la generación femenina más adulta. El hecho de que Telegram se infravalore como nuevo canal de comunicación echa a perder una gran herramienta de comunicación y de interacción con los usuarios. Es cierto que no es una plataforma muy generalizada socialmente (Sánchez y Martos, 2020), pero es la herramienta más infrautilizada de las analizadas en este estudio.

Gráfico 1. Herramientas y aplicaciones de mensajería para el periodismo desagregadas por sexo y franjas de edad



Fuente: elaboración propia

5.2. Gestión y uso de redes sociales

Preguntadas sobre si han recibido formación en competencias digitales, el 60% de las personas encuestadas reconoce que sí ha recibido cursos específicos sobre ciertas aplicaciones. Sin embargo, el resto de los profesionales no ha conseguido formación, bien porque no lo ha requerido o porque no ha habido ninguna oferta por parte de la empresa editora.

La existencia de profesionales con carencias formativas en competencias digitales debilita la profesión en el momento actual. Arrese (2015) señala que la clave del ejercicio del periodismo en los entornos digitales está en combinar las competencias retro con las competencias neo. Parece claro que la lucha por conquistar audiencias estará en la movilidad, en tener contenidos de calidad, estrategias de marketing y una bidireccionalidad entre periodistas, medios y usuarios a

través de redes sociales. Todo ello exigirá formación polivalente en los principios, competencias y disciplinas afines al periodismo (Marta-Lazo et al., 2020)

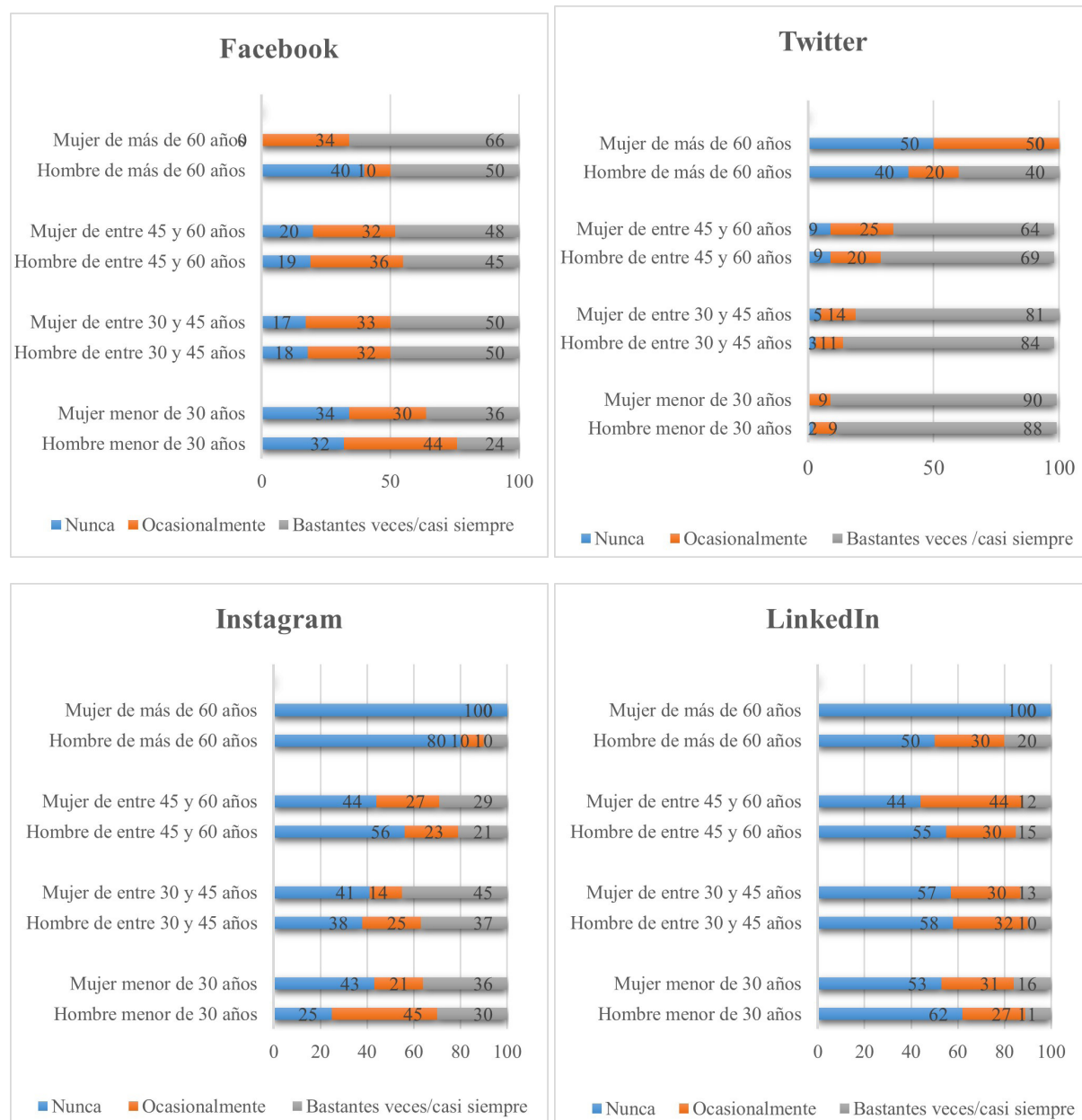
En este estudio, el 82% de media considera bastante importante o muy importante la gestión de las herramientas sociales. Sin embargo, estas opiniones descienden a medida que aumenta la edad de quienes ejercen la profesión, destacando la franja de edad de más de 60 años en la que las mujeres periodistas consideran, en un 20%, que esta habilidad no es nada importante en su trabajo como comunicadoras.

En el gráfico 2 se puede apreciar que Twitter es la red más utilizada, casi siempre o bastantes veces, por todas las generaciones en un 74%, pero se advierte un descenso de su uso a medida que se incrementa la franja de edad de los profesionales. Son las periodistas quienes, a partir de los 30 años, dejan paulatinamente de emplear esta aplicación. Ni los periodistas, ni las profesionales mayores de 60 años lo utilizan nunca en un 40% y 50% respectivamente. Se observa, también, un desconocimiento de las utilidades específicas de esta red para la profesión como son la creación de listas, búsqueda avanzada o utilización de *bots*.

Facebook es la segunda aplicación más importante en las redacciones de los medios que, casi siempre o bastantes veces, en un 45% de media la utiliza. Sin embargo, son las generaciones más jóvenes las que hacen un uso minoritario de esta plataforma. Las periodistas menores de 30 años no lo utilizan en el 34% de los casos, mientras que sus homólogos de esa franja de edad no lo usan en el 32% de las veces. Un 40% de los periodistas encuestados de más de 60 años no utilizan nunca esta plataforma, pero no se ha encontrado una negación en su uso tan radical en ninguna periodista de edad superior a 60 años, que lo utiliza ocasionalmente en un 34% y bastantes veces o casi siempre en un 66%. En todos los casos los perfiles de los profesionales son personales, no existiendo ningún caso de *fan Page* entre las personas encuestadas.

Instagram, la red visual por excelencia (Highfield y Leaver, 2016) es el tercer medio social más utilizado, casi siempre o bastantes veces, con un 28% de media. Se observa un menor uso conforme avanza la edad, no llegándose a utilizar en ningún caso por las mujeres periodistas mayores de 60 años. Tampoco las periodistas menores de 30 años (con perfiles personales y nunca profesionales) y de entre 30 y 45 años utilizan nunca esta aplicación en el 41% de los casos aludiendo a que se sienten más expuestas y a que han recibido insultos y amenazas bien directamente o en mensajes privados. Será la franja de edad de entre 45 y 60 años en la que los periodistas renuncien a esta red social en mayor medida que sus homólogas, no llegándola a utilizar nunca en el 56% de los casos.

El uso de LinkedIn como herramienta periodística es absolutamente minoritario, con una media de 12,25% de uso entre los profesionales. No existen grandes diferencias de empleo entre los periodistas más jóvenes, pero sí desciende su uso entre las mujeres profesionales de más de 60 años no siendo utilizado por ninguna de ellas. Sigue existiendo en las redacciones la creencia de que es una herramienta para la búsqueda de empleo y queda infrarrepresentada en el uso periodístico (Aguado, 2015; Sixto-García et al., 2022). Lo mismo ocurre con otras plataformas como YouTube (Blanco y Palomo, 2019) o Wikipedia que además de no formar parte de los recursos diarios que utilizan los profesionales en los medios, muestran una gran brecha participativa de la mujer en las mismas (Hargittai y Shaw 2015; Ford y Wajcma, 2017; Shaw y Hargittai, 2018).

Gráfico 2. Redes sociales más utilizadas en el periodismo desagregadas por sexo y franjas de edad.


Elaboración propia

Tik Tok es la aplicación social de micro vídeos que más ha crecido en el último año (Kaye et al., 2021) y en la encuesta de esta investigación se preguntó también sobre el uso de esta nueva plataforma. Aunque Tik Tok es utilizada por una minoría de periodistas (Negreira-Rey et al., 2022) un 65% de los menores de 30 años y un 28% de los profesionales entre 30 y 45 años ha reconocido tener perfiles activos, pero todos ellos son de carácter privado o de uso personal. No se han encontrado especiales sesgos de género, sin embargo, en ninguno de los casos analizados se han encontrado perfiles en periodistas mayores de 60 años, pero sí existe, en el 40% de las profesionales de estas edades, un conocimiento de la plataforma.

En el caso de Twitch, que se conforma como una aplicación novedosa en cuanto a audiencias en *streaming* (Bingham, 2020), su uso figura de forma residual en el 12% de entre los profesionales menores de 30 años. Éstos participan en esta red para compartir contenido especializado en deportes o videojuegos, pero, en ningún caso de forma profesional. Las otras generaciones consultadas conocen (en un 6%) o no tienen cuenta en esta red social.

Un mínimo porcentaje (5%), de entre los profesionales menores de 30 años también conoce herramientas de IA. Sin embargo, no saben cómo aplicarlas en el trabajo diario de las redacciones y reconocen falta de información sobre este tema tan actual.

En esta consulta a las personas que trabajan en los medios, se han planteado los beneficios que puede tener el uso de los medios sociales en la tarea periodística. Se han considerado cinco parámetros como son: encontrar nuevas historias; promocionar la información; informar con mayor rapidez; mejorar de la relación con la audiencia; y aumentar la credibilidad. En ninguna de las respuestas hemos encontrado grandes sesgos de género, aunque todas las afirmaciones son compartidas en mayor medida por las mujeres periodistas.

La rapidez, con una media del 80%, y la promoción de la información, con un 75% de media, son las ventajas más importantes que ven los y las periodistas en el uso de las plataformas sociales. Estas premisas son observadas mayoritariamente por las generaciones más jóvenes, para descender entre los profesionales de edad más avanzada.

La búsqueda de nuevas historias es la tercera ventaja que es valorada con una media de un 71% entre todas las generaciones. Son los y las menores de 30 años los que más aprecian esta posibilidad, en un 82%, y esto desciende según avanzan las generaciones llegando hasta el 61% en los y las profesionales mayores de 60 años.

La utilización de estas plataformas para estrechar lazos con la audiencia es valorada, de media en un 65%, por todas las edades. Aquí también, las generaciones que más lideran esta opinión, en un 73%, son las de menores de 30 años y las que menos valoran esta posibilidad son las mujeres periodistas en un 53%.

Para finalizar, el aumento de la credibilidad, con una media del 66%, es valorada positivamente por todas las franjas generacionales sin especiales distinciones entre ellas.

5.3. Nuevas narrativas y tratamiento de datos

Uno de los grandes avances en el periodismo digital se ha producido con la incorporación de nuevas técnicas narrativas, más modernas y propias del *storytelling* (Marcos-García et al., 2020). De la clásica narrativa multimedia del *Snow Fall* (New York Times, 2012) se ha pasado a nuevas formas transmedia (Jenkins, 2013; Scolari, 2013) donde una experiencia común abarca diferentes medios y dispositivos unidos por una secuencia narrativa.

Según Jenkins (2009), para que un relato pueda ser considerado como transmediático, es necesario que cumpla principios como la expansión, profundidad, inmersión, continuidad, seriedad, subjetividad, y debe inspirar a la acción de los consumidores. Estos requisitos son aspiracionales por todas las personas encuestadas que trabajan en los medios de comunicación, pero reconocen que no siempre es posible cumplirlos todos. Razones como la velocidad, falta de recursos o falta de formación para llevar a cabo este tipo de relatos son las causas principales del desuso.

Como se advierte en el gráfico 3, en la encuesta a los profesionales se refleja una realidad donde el 81% de media considera bastante o muy importante este tipo de narraciones. El 16,5% las consideran algo importante y no distinguen muy bien las diferencias entre multimedia y transmedia. Hay algunas franjas como los periodistas de 30 a 45 años y las profesionales de más de 60 años donde la consideración de algo importante llega al 25%.

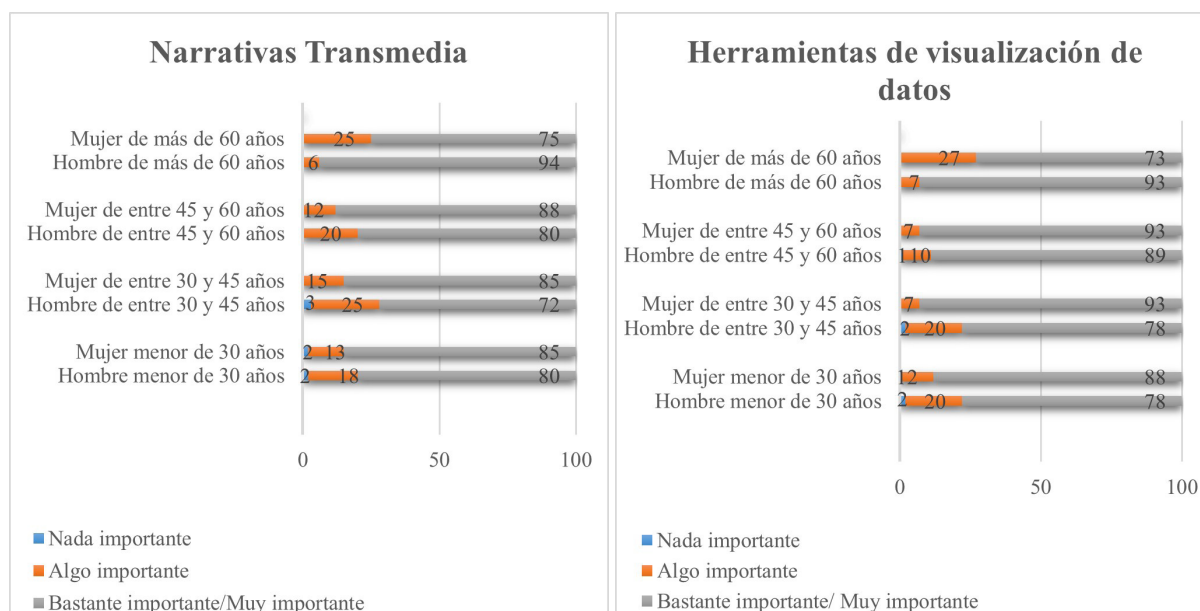
En lo que respecta a la visualización de datos aplicada al periodismo, según Lopezosa et al., (2023), se está consolidando como una herramienta eficaz para narrar historias transformando los géneros y abriendo un nuevo escenario en la forma de contar y consumir noticias. Esta utilización periodística (Weber et al., 2018; Kataltzi et al., 2018; Pentzold y Fechner, 2020) ha hecho que aparezcan nuevos relatos donde se aprecia una migración desde las formas tradicionales a

la utilización de plataformas convergentes, con el propósito de atrapar al público en una serie de distintos formatos para lograr contar historias impactantes con la participación del público (Largo-Loayza, 2022).

Las principales herramientas de visualización de datos por las que se han preguntado en el estudio son: Tableau, Datawrapper, Infogram o Piktochart. Estas plataformas son utilizadas principalmente para infografías, gestión del *big data*, nuevas propuestas de visualización, nuevas herramientas de interactividad y, en algunos casos, animación. En las redacciones consultadas, quienes ejercen la profesión son conscientes en un 85% de lo bastante o muy importante que son estas aplicaciones. Además, un 15% las considera como algo importante, llegándose a incrementar este porcentaje hasta el 27% entre las profesionales mayores de 60 años.

Estas plataformas utilizadas para un periodismo estructurado (Freixa et al., 2017), con propuestas de visualización o diseños propios de visualizaciones de datos, no son utilizadas mayoritariamente por las personas encuestadas, pero sí destaca la importancia que les conceden a pesar de su insipiencia.

Gráfico 3. Narrativas transmedia y herramientas de visualización de datos en las redacciones



6. Discusión y conclusiones

La presentación de estos datos desagregados y diferenciados por sexo y edad no solamente arrojan luz sobre las complejas realidades de los roles diferenciados en las redacciones, sino que aportan información para una respuesta más eficaz antes las desigualdades.

Los resultados vienen a corroborar la primera hipótesis porque muestran una gran brecha generacional, sobre todo, entre las franjas de edad no consecutivas del estudio. El principal sesgo diferenciador se da entre los menores de 30 y las profesionales mayores de 60 años, es decir, entre los profesionales de los medios más jóvenes y los más veteranos. La disparidad entre los segmentos correlativos de edad no es tan evidente, no siendo en muchos casos significativas las desemejanzas entre promociones seguidas de periodistas.

El estudio ratifica la segunda hipótesis porque presenta unas generaciones jóvenes de profesionales asociadas y acostumbradas al uso de nuevos recursos digitales en su vida personal y pro-

fesional. Todas las herramientas relacionadas con el universo digital son dominadas y utilizadas por nuevos periodistas de la generación millennial y centennial, sobre todo, mientras que los profesionales de la generación *baby boomer* tienden a posponer o a renunciar a su uso.

Aunque está generalizado en las redacciones el uso del teléfono y del correo electrónico en un 96 y 95% de media respectivamente en todas las generaciones analizadas, sí existe un diferente uso de herramientas. Las periodistas sexagenarias recurren en el 100% de los casos a elementos tradicionales asociados a la práctica de la profesión como son el uso del teléfono para contactar con las fuentes. Son precisamente ellas las que prefieren el uso de esta herramienta, mientras que se observa que los profesionales más jóvenes empiezan a prescindir de este reproductor para este uso.

En el caso del correo electrónico, sucede algo parecido. Mientras que es un sistema que está plenamente asentado en las redacciones, las profesionales de generaciones más adultas solo recurren a él de forma generalizada en el 66% de las ocasiones. En el caso de herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, que, aunque también está extendido su uso en un 90%, son las profesionales más adultas las que no lo utilizan nunca en el 33% de los casos.

Telegram y LinkedIn son las grandes desconocidas tanto por hombres como por mujeres en todas las franjas de edad estudiadas. A pesar de los claros beneficios en cuanto a cifrado de datos, privacidad y creación de grupos de discusión, son las herramientas menos utilizadas llegando a no ser empleadas nunca por las promociones de más edad. Destaca el infra uso de LinkedIn junto con el desconocimiento de servicios como LinkedIn Pulse o InMaps (Aguado, 2015) que denotan la escasez de formación que muchas veces denuncian los profesionales.

En las redes sociales restantes, las diferencias entre generaciones son más evidentes. Twitter es la aplicación más utilizada, seguida de Facebook e Instagram. Tanto Twitter como Instagram son utilizadas mayoritariamente por las generaciones menores de 30 años. Sin embargo, destaca el uso de Facebook entre los profesionales mayores de 60 años y, específicamente, entre las mujeres periodistas en esta franja de edad que lo utilizan ocasionalmente en el 34% de los casos y bastantes veces o casi siempre en un 66%. Parece evidente que las redes sociales han cambiado el ejercicio del periodismo y la mayoría de las personas que trabajan en el País Vasco creen que han tenido un impacto positivo en su labor informativa. La mayoría destaca aspectos como que les han permitido conectar mejor con sus audiencias, promocionar mejor su trabajo y ser más veloces en contar historias.

A la hora de hablar de las aplicaciones más novedosas como son Tik Tok o Twitch, existe un claro desconocimiento de cómo gestionar su uso de forma competente. Solo el 12% de las personas profesionales de los medios menores de 30 años reconoce usar una comunidad como Twitch de forma privada para ver o participar en retransmisiones deportivas. También son los profesionales de esta franja de edad los que reconocen tener curiosidad por la inteligencia artificial, pero les falta formación sobre cómo usarla en el terreno profesional y se preguntan cómo afectará al futuro del periodismo. En ninguno de los casos se han encontrado perfiles en periodistas mayores de 60 años, pero sí existe, en el 40% de las profesionales de estas edades más avanzadas, un conocimiento superficial de las plataformas.

En el caso de las nuevas narrativas y la visualización de datos, existe una gran desinformación de este tipo de recursos entre los profesionales, que no los utilizan específicamente para el desarrollo de su oficio. Son conocidas exclusivamente por los periodistas que se encargan de utilizarlas en las ediciones digitales de los medios. Sin embargo, en todos los casos se les otorga una gran importancia, llegando a descender la consideración entre las profesionales mayores de 60 años.

Además, los datos obtenidos sugieren que el sesgo de género y de edad es el otro gran protagonista del estudio y, quizás, el más cruel y complicado de eliminar. Se corrobora, de esta manera, la tercera hipótesis de la investigación.

Si la disminución en la comprensión y uso de nuevas herramientas digitales disminuye en la generación *baby boomer*, es especialmente significativa entre las mujeres de esta edad. En todas las variables analizadas la brecha de género y edad es claramente visible. Los resultados sugieren que las mujeres de más de 60 años tienen dificultades para acceder a nuevas herramientas digitales que serían recomendables para el ejercicio del periodismo dirigido a estas nuevas audiencias. Además, realizan un infra uso frente a sus compañeros de la misma generación y de otras promociones, de herramientas diarias de trabajo como el correo electrónico y el WhatsApp. Solo usan Twitter en el 50% de los casos y no utilizan nunca redes como Instagram o LinkedIn. Destacan, eso sí, en el uso de Facebook.

Se necesita mayor formación y acompañamiento en la inmersión digital que muchas veces se hace complicada o tediosa. Es importante que normalicemos la propia presencia de periodistas sexagenarias como Ana Rosa Quintana, Mercedes Milá, Julia Otero, Soledad Gallego o Pepa Bueno liderando los grandes medios de comunicación. Una presencia que ya está absolutamente asimilada con los periodistas varones en edades avanzadas presentando informativos o dirigiendo cadenas radiofónicas como José Ribagorda, Pedro Piqueras, Carlos Herrera o Matías Prats.

Una limitación a esta investigación es la necesaria actualización y profundización en la recogida de datos sobre nuevas aplicaciones de inteligencia artificial. Ahora mismo, el desconocimiento ha sido patente, pero los nuevos usos y problemas derivados de esta tecnología serán los que muestren un nuevo camino del periodismo. Una senda que cada vez queda más rezagada para los periodistas de mayor edad y que con seguridad fomentará una nueva brecha profesional.

La presente investigación no se puede dar por concluida y queda analizar y evaluar la necesidad de hacer transversales algunas disciplinas que han sido demandadas por las personas que trabajan en los medios de comunicación. También se hacen necesarias políticas de inclusión en el mercado laboral y promover estudios que permitan identificar y cuantificar la subutilización del talento femenino no solo entre las mujeres jóvenes.

En las universidades es necesaria una revisión integral de los planes de estudio, muchas veces anclados en el pasado. Se necesita una mayor formación en competencias digitales, nuevas narrativas, visualización de datos, competencias de inteligencia artificial o *bots* y redes sociales que tienen que ser transversales. Nuevas asignaturas impartidas por profesorado, también formado en nuevas competencias. Asimismo, se tiene que asumir la transversalidad de las asignaturas relacionadas con el género que impliquen a todas las nuevas promociones de periodistas en la igualdad de la profesión y de la vida y que requiere, una reinterpretación integral de los grados relacionados con la comunicación para hacerlos más actuales, prácticos e igualitarios.

Bibliografía

- Aguado Guadalupe, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: incidencia en empresas y profesionales de la información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 21. Núm. especial diciembre, 13-21. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51124
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Arrese, A. (2015). Retroperiodismo. En Rodríguez-Rodríguez, J. M. Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística, 15-28. SEP-Ediciones Universidad San Jorge-Heraldo de Aragón. <https://periodistica.es/sep2016r/publicaciones/libros>
- Assmann, K. y Eckert, S. (2023). Are women journalists in leadership changing work conditions and newsroom culture? *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231159957>
- Barnes, L. (2017). An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand. *Journalism*, 18(6), 736-753. <https://doi.org/10.1177/1464884915620231>

- Bergstrom, A. y Jervelycke-Belfrage, M. (2018). News in social media. *Digital Journalism* 6(5): 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269–286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional De La información*, 28 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Brian L. Massey & Cindy J. Elmore (2011). Happier working for themselves?, *Journalism Practice*, 5:6, 672-686. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.579780>
- Cabrera Mendez M., Codina L., Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 1506–1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Cáceres Garrido, B. y Parratt Fernández, S. (2021). Desigualdad de género y Planes de Igualdad en el entorno laboral de periodistas en España. *Textual & Visual Media*, 1(14), 26-46. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/284>
- Cantalapiedra, M. J., Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). La situación profesional y laboral de los periodistas vascos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>
- De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parratt, S. y Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El profesional de la información*, 26, 3, 497-506. <https://doi.org/10.3145/epi.2017>
- De Rada, V. D. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 97(1), 193-223. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Revista Mediterranea de Comunicación* 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Deuze, M. y Witschge, T. (2020). *Beyond Journalism*. Polity Press.
- De Vuyst, S. y Raeymaeckers, K. (2019). Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms. *European journal of women's studies*, 26(1), 23-38. <http://dx.doi.org/10.1177/1350506817729856>
- Díaz-Noci, J. (2023). Investigar la brecha digital, las noticias y los medios: hacia la equidad informativa digital. DigiDoc reports. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 125757 1 2. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe8>
- Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, 81-104. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/248_248_djerf-pierre1.pdf
- FAPE (2022). <https://fape.es/el-paro-de-los-periodistas-cae-un-17-en-2022-el-dato-mas-bajo-desde-2008/>
- Figueras-Maz, M., Mauri-Ríos, M., Alsius-Clavera, S. y Salgado-De-Dios, F. (2012). La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística. *El profesional de la información*, 2012, enero-febrero 21, 1, 70-75. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.09>
- Ford, H. y Wajcman, J. (2017). Anyone can edit, not everyone does: Wikipedia's infrastructure and the gender gap. *Social Studies of Science*, 47(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0306312717692172>
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M. y Codina, L. (2017). Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado. *El profesional de la información*, 26 (6), 1076-1090. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.07>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Perez Dasilva, J. Ángel y Mendiguren Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>

- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T. (2022). Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari, 113-130. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531>
- Gallego, J. (2019). Morir de éxito. El feminismo en la encrucijada. *Paradigma, revista universitaria de cultura*. 22, 76-81. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17697>
- Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 45, 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Gutiérrez-Cuesta, J. J., Vink Larruskain, N. y Cantalapiedra González, M. J. (2022). La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (35), 113-125. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>
- Hargittai, E. y Shaw, A. (2015). Mind the skills gap: the role of Internet know-how and gender in differentiated contributions to Wikipedia. *Information, communication & society*, 18(4), 424-442. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.957711>
- Herrero, E. (2014). Del 11M al 15 M. Periodistas y redes sociales en España. Uoc.
- Highfield, T. y Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice* 2 (1): 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2013). Transmedia 101 and other posts en espangnol. The official weblog of Henry Jenkins. <http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espangnol.html>
- Kalatzki, O.; Bratsas, C. y Veglis, A. (2018). The Principles Features and Techniques of Data Journalism, *Studies in Media and Communication*, 6 (2). <https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2021). The coevolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Largo-Loayza, J. (2022). El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativas transmedia para contar historias que impactan. *Grupo Comunicar Ediciones*, 1122-1127. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 85-117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- López, M. A. (2022). El techo de hormigón de las mujeres periodistas. *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 95-99. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-techo-de-hormigon-de-las-mujeres-periodistas/>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X. (2021). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, v. 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Guallar, J. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: scoping review. *Universitat de Barcelona*. <http://hdl.handle.net/10760/44070>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>

- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín Granados, I. (2016). Telegram, herramienta de comunicación política. *Asociación de Comunicación Política (ACOP)*. <https://compolitica.com/telegram-herramienta-decomunicacion-politica/>.
- Martínez-Ruiz, M. Á., Merma-Molina, G. y Ávalos-Ramos, M. A. (2018). La brecha de género en la academia universitaria. Inequidad de oportunidades de participación, capacitación y promoción. *Momento: diálogos em educação*, 27, 3, 178-191. <https://doi.org/10.14295/momento.v27i3.831>
- Massey, B. L., & Elmore, C. (2011). Happier working for themselves? *Journalism Practice*, 5, 672 – 686. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.579780>
- Mellado, C. y Alfaro, A. (2020). Platforms, journalists, and their digital selves. *Digital Journalism*, 8(10), 1258–1279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1817763>
- Mellado, C. y Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2017). Entre el neomachismo y el retrosexismo: antifeminismo contemporáneo en las industrias culturales. *Revista Prisma Social*, 1–30. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1544>
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Palacio Llanos, L. (2018). Informe Anual de la Profesión Periodística APM. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Anual-2018_baja.pdf
- Palomo, B. y Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Papí, N. (2007). ¿Maternidad y periodismo? La conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria valenciana *Comunicación e Xénero*, ISBN-13 978-84-690-4140-6. <http://hdl.handle.net/10045/22663>
- Parry, J. y Smeaton, D. (2018). Becoming an age-friendly employer: evidence report. Centre for Ageing Better. <https://ageing-better.org.uk/resources/becoming-age-friendly-employer>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism* 1(2). 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Pentzold, C. y Fechner, D. (2020). Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions, *Convergence: The 34 International Journal of Research into New Media Technologies*, 26 (4) 732- 750. <https://doi.org/10.1177/1354856519880790>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peña-Fernández S., Larrondo-Ureta A., Pérez-Dasilva J. Ángel, Meso-Ayerdi K., Mendiguren-Galdospin T., Ganzabal-Learreta M. y Agirreazkuenaga-Onaindia I. (2022). The Gender Gap in Journalism. Characteristics and Perception. *Área Abierta*, 22(2), 173-183. <https://doi.org/10.5209/arab.79087>
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*. [Metodología de investigación científica cualitativa.pdf](#)
- Quiroz, Y. R. (2015). Aplicación de WhatsApp en el periodismo digital y ciudadano. Hamut'ay. *Revista Científica de la División de Investigación y Extensión Científica Tecnológica* 2(1), 71-83. <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/854/672>

- Reuters Institute (2022). Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2021: evidencias de doce mercados. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/mujeres-y-liderazgo-en-los-medios-informativos-en-2021-evidencias-de12-mercados>
- Rivero, D. y Meso, K. (2014). Infrarrepresentación de las mujeres en el mercado laboral periodístico: análisis de las causas. *Tripodos*, 35, 95-115. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/195/229
- Rojo Brizuela, S. y Tumini, L. (2008). Inequidades de género en el mercado de trabajo de la Argentina: las brechas salariales. *Revista de Trabajo*, 4(6). [2009n06_a03_sRojoBrizuela_lTumini.pdf](http://ciiesregion8.com.ar/2009n06_a03_sRojoBrizuela_lTumini.pdf)
- Ross, K. (2001). Women at Work: journalism as en-gendered practice, *Journalism Studies*, 2:4, 531-544. <https://doi.org/10.1080/14616700120086404>
- Sánchez, Gonzáles, H. y Martos, Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas. *Revista de Comunicación*, 19, feb. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>
- Sanz, Garrido, B. (2022). Porque nosotras lo valemos. Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76674>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Planeta.
- Shaw, A. y Hargittai, E. (2018). The Pipeline of Online Participation Inequalities: The Case of Wikipedia Editing, *Journal of Communication*, 68, 1, 143–168. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx003>
- Sixto-García, J., Silva-Rodríguez, A., Rodríguez Vázquez, A.I. y López, García, X. (2022). Redefining journalism narratives, distribution strategies and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*, 0(0) 1-20. <https://doi.org/10.1177/14648849211062766>
- Soriano, J., Cantón, M. J., y Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer*, 19, 35-52. <https://doi.org/10.1387/zer.3838>
- Tejedor Calvo, L. y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626- 1.647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Torres, Haro, M. J. (2022). Edadismo y género en el mercado laboral: Visibilizando el desánimo (Tesis doctoral publicada). Universidad de Almería. <http://hdl.handle.net/10835/14078>
- Ufarte Ruiz, M. J. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. *Ambitos*, 16, 409-421. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.23>
- Varona-Aramburu, D., y Sanchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuente de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional de la Información* 25, 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Walters, P. (2022) Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values, *Digital Journalism*, 10:9, 1482-1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>
- Weaver, D. H., Willnat, L. y Wilhoit, G. C. (2019). The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 96 (1), 101-130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>
- Weber, W., Engebretsen, M. y Kennedy, H. (2018). Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism, *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191–206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>
- Willnat, L. y Weaver, D. H. (2018). Social Media and U.S. Journalists, *Digital Journalism*, 6:7, 889-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570>
- Willnat, L., Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (2019). The American Journalist in the Digital Age, *Journalism Studies*, 20(3), 423-441. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1387071>