

Deterioro publicitario, institucional y de audiencias: una mirada crítica de los periodistas sobre los problemas de la profesión

Joaquín Aguar Torres
Dolors Palau-Sampio
Lucía Márquez Martínez
Guillermo López-García

Universitat de València

 0000-0002-5242-0205; joaquin.aguar@uv.es

 0000-0001-9051-0239; dolors.palau@uv.es

 0000-0002-3264-4252; lucia.marquez@uv.es

 0000-0001-5903-1483; guillermo.lopez@uv.es



© de los autores y las autoras

Fecha de presentación: noviembre de 2024

Fecha de aceptación: mayo de 2025

Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: AGUAR TORRES, J.; PALAU-SAMPPIO, D.; MÁRQUEZ MARTÍNEZ, L. y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2025). «Deterioro publicitario, institucional y de audiencias: una mirada crítica de los periodistas sobre los problemas de la profesión». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 57-75. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3822>>

Resumen

El presente artículo analiza la visión de los periodistas sobre la profesión en el contexto actual desde dos posiciones diferentes: la de los que acaban de aterrizar o llevan relativamente poco tiempo en el mundo laboral (júnior, hasta 35 años de edad) y los que ya se encuentran en el ecuador de su carrera o ya han iniciado la recta final (sénior, a partir de 40 años de edad). La herramienta metodológica utilizada fue la de dos grupos de discusión formados en total por 16 periodistas en activo, que fueron separados en dos bloques por franjas de edad. De las reflexiones de los profesionales se desprende un panorama complejo y poco optimista, en el que destaca la existencia de problemas estructurales en el periodismo que exceden los ya cronificados en relación con las condiciones laborales. Algunos de los participantes profundizan en lo que consideran una «triple contaminación» del periodismo actual (publicitaria, institucional y de audiencia), lo que permite establecer un marco actual de las dificultades que atraviesan los profesionales para realizar su labor de intermediación con el público. Además, también se detienen en algunas consecuencias que consideran derivadas de la inmersión digital, donde factores como la obligada inmediatez en la difusión de las noticias, la presión de las redes sociales, la polarización política, el «trinchero» de las empresas informativas o el «analfabetismo mediático» de

la audiencia contribuyen a acelerar el desgaste de los profesionales y el deterioro en la calidad de la información periodística.

Palabras clave: precariedad; audiencia; calidad periodística; comunicación institucional; redes sociales

Resum. *Deterioració publicitària, institucional i d'audiències: una mirada crítica dels periodistes sobre els problemes de la professió*

Aquest article analitza la visió dels periodistes sobre la professió en el context actual des de dues posicions diferents: la dels que acaben d'aterrar al món laboral o fa relativament poc temps que hi són (júnior, fins a 35 anys d'edat) i els que ja són a l'equador de la seva carrera o ja han iniciat la recta final (sènior, a partir de 40 anys d'edat). L'eina metodològica utilitzada va ser la de dos grups de discussió formats en total per setze periodistes en actiu que es van separar en dos blocs per franges d'edat. De les reflexions dels professionals es desprèn un panorama complex i poc optimista, en el qual destaca l'existència de problemes estructurals en el periodisme que excedeixen els ja cronificats en relació amb les condicions laborals. Alguns dels participants aprofundeixen en el que consideren una «triple contaminació» del periodisme actual (publicitària, institucional i d'audiència), la qual cosa permet establir un marc actual de les dificultats que travessen els professionals per realitzar la seva labor d'intermediació amb el públic. A més, també s'aturen en algunes conseqüències que consideren derivades de la immersió digital, on factors com l'obligada immediatesa en la difusió de les notícies, la pressió de les xarxes socials, la polarització política, el «trinxerisme» de les empreses informatives o l'«analfabetisme mediàtic» de l'audiència contribueixen a accelerar el desgast dels professionals i la deterioració de la qualitat de la informació periodística.

Paraules clau: precarietat; audiència; qualitat periodística; comunicació institucional; xarxes socials

Abstract. *Advertising, institutional and audience decline: journalists' critical look at the problems of the profession*

This article analyses journalists' views of the profession in the current context from two different positions: those who have just begun or have been working for a relatively short time (junior, less than 35 years old) and those who are already in the middle of their careers or have started the final stretch (senior, over 40 years old). The methodology used was two focus groups made up of a total of 16 working journalists, who were separated into two blocks by age group. From the reflections of the professionals, a complex and not very optimistic panorama emerged, especially in the agreement about the existence of structural problems in journalism that go beyond the already chronic problems related to working conditions. Some of the participants comment more deeply on what they consider to be a 'triple contamination' of journalism today: advertising-, institutional- and audience-based, which makes it possible to establish a current framework of the difficulties faced by professionals in carrying out their work as intermediaries with the public. In addition, they look at some of the consequences they consider to be derived from digital immersion, where factors such as the obligatory immediacy in the dissemination of news, the pressure of social networks, political polarisation, the 'trincerism' of news companies and the 'media illiteracy' of the audience, contribute to accelerating the attrition of professionals and deterioration in the quality of journalistic information.

Keywords: precariousness; audience; journalistic quality; institutional communication; social media

1. Introducción

La profesión periodística se encuentra en constante evolución y cambio. Unas variaciones que, en muchos casos, se derivan de la innovación tecnológica y la irrupción digital, pero que también vienen determinadas por las circunstancias de precariedad que rodean al sector, especialmente a raíz de la crisis económica de 2007-2008 y que, ahora, parecen haberse cronificado.

En los últimos años, el adelgazamiento de las plantillas, la falta de especialización y la inestabilidad laboral en los medios de comunicación se han acentuado, a lo que hay que sumar las nuevas exigencias derivadas del *boom* digital, que conllevan la obligatoriedad para los medios de informar con la máxima inmediatez a causa de la competencia existente.

Estos factores afectan a los medios de comunicación, tanto en el trato con los anunciantes, dado que aparecen otros competidores (redes sociales, buscadores) que pueden resultar más atractivos para las empresas, como en la siempre compleja relación con las instituciones, de las que los medios se han vuelto más dependientes por sus necesidades económicas. A ello hay que sumar la influencia más marcada de la audiencia, que también presiona de distintas formas sobre los medios y los periodistas.

2. Marco teórico

El impacto de la digitalización sobre el periodismo ha sido profundo (Pérez et al., 2023) y, en consecuencia, viene estudiándose desde hace décadas (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Salaverría-Aliaga et al., 2010; Calvo et al., 2024). Diversas investigaciones destacan los cambios —y peligros— para la profesión fruto de la entrada en escena de los medios en línea: pisar menos la calle, el abuso de las fuentes institucionales o la desaparición de la iniciativa para encontrar nuevos temas (López Hidalgo y Mellado Ruiz, 2006); la excesiva presencia de noticias de agencia (Guenther et al., 2024; Sandoval Martín, 2011); la obsesión por replicar lo que otros medios publican «en una carrera loca» por no quedarse atrás (Pereyra, 2021; Ufarte Ruiz, 2012), o la debilidad en la función de contrastar noticias (Dader, 2012; Gómez-Calderón y López-Martín, 2024).

A estos cambios hay que sumar la aparición de nuevos actores que, por una parte, cuestionan abiertamente a los medios como principal herramienta para informarse (Tewksbury y Rittenberg, 2012), lo que genera una competencia extra para los profesionales periodísticos y reduce su papel de mediadores generalizados (Bimber y Gil de Zúñiga, 2020). Por otra, imitan las formas y los estilos visuales utilizados por los periodistas convencionales, al tiempo que infringen las convenciones periodísticas y mezclan información, comentarios e ideología, como es el caso de los pseudomedios (Palau-Sampió, 2022).

La fisiónomía de las redes sociales lleva a los medios a intentar adaptar sus contenidos a este nuevo escenario, lo cual implica acelerar los ciclos de noticias según las preferencias del público, que se interesa y se desinteresa por los

temas del momento, valga la redundancia, en un momento (Carr, 2011); Serrano-Tellería, 2023). No cabe extrañar que este escenario de aceleración dé lugar a noticias y a contenidos a menudo muy simplificados y poco elaborados (Calvo et al., 2024). Por otra parte, los medios han de ofrecer al público contenidos de interés, y ahora —a diferencia de lo que sucedía con la prensa de masas— podemos saber exactamente cuál es la respuesta del público a cualquier contenido y cuantificarla con enorme precisión. Esto implica que muchos medios se ven obligados a tratar temas y a adoptar enfoques no según la relevancia periodística, sino en virtud de lo que da audiencia y lo que no (Pérez et al., 2023), un parámetro que siempre ha estado presente en la actividad de los medios, pero ahora más que nunca, y con consecuencias profundas sobre la estructuración de los medios, sus preferencias y su papel social (Palau-Sampio y López-García, 2022).

La crisis de modelo de negocio impulsada por la digitalización ha planteado serios retos de supervivencia económica a las empresas periodísticas de todo el mundo (Franklin, 2014; Walker, 2021). La caída de ingresos publicitarios, la entrada de nuevos actores tecnológicos en la competición por aquellos (Gerandin, 2019) y las reticencias al pago de contenidos —con la excepción de algunos modelos de éxito— (Newman et al., 2022) se han traducido en medidas drásticas de recorte de gastos, como los despidos y la reducción de plantillas (APM, 2015), o en la apuesta por contenidos para monetizar el tráfico de audiencia. En el contexto de la llamada *economía del clic* (Munger, 2019), fenómenos como el ciberanzuelo, con una clara vocación de engañoso gancho para atraer lectores, representan un posicionamiento alejado de los estándares periodísticos, con una mezcla de sensacionalismo y banalización (Palau-Sampio, 2016; Bazaco et al., 2019). Esta estrategia ha sido adoptada también por parte de medios de referencia internacionales (Diez-Gracia et al., 2024).

En paralelo, los medios han abrazado nuevos modelos de publicidad digital, como el contenido de marca, que resultan menos invasivos para los lectores que la publicidad convencional (Ferrer-Conill, 2016), pero que plantean un reto importante en términos de credibilidad y reputación para los medios (Hardy, 2021). En este sentido, el contenido de marca representa una convergencia comercial y editorial, ya que los contenidos patrocinados por aquella se camuflan como periodismo, y adoptan la estructura redaccional, el lenguaje y el estilo de los contenidos genéricos del medio, a pesar de estar financiados por la marca y responder a los objetivos de su imagen y al control sobre la publicación de estos (Palau-Sampio e Iranzo-Cabrera, 2024).

Los despidos iniciados como respuesta a la crisis de la pasada década no solo se han traducido en redacciones bajo mínimos, sino también en condiciones de trabajo precarias. En este sentido, plantillas ínfimas acaban dependiendo de notas de prensa y de contenidos producidos por gabinetes (Aguar Torres, 2024) para responder a las necesidades de producción (Macnamara, 2016; Sallot y Johnson, 2006). En la práctica, estas dinámicas representan una «descapitalización» del papel de organismo de vigilancia del periodismo

(Palau-Sampió y López-García, 2022: 5), al privar a los profesionales de tiempo y recursos para realizar un trabajo de calidad.

La precarización afecta tanto al incremento de los empleos por cuenta propia como a las condiciones de trabajo, con el aumento de la eventualidad en la industria periodística (Cohen, 2016), la inestabilidad laboral de los profesionales y el deterioro de sus condiciones de trabajo (Besbris y Petre, 2020). Esta situación no solo contribuye a promover una «desprofesionalización» (Witschge y Nygren, 2009), sino que también impacta en la carrera laboral (Deuze y Witschge, 2018; Örnebring y Möller, 2018) y en los valores profesionales, con una mayor vulnerabilidad en referencia a las presiones comerciales (Goyanes y Rodríguez-Castro, 2019), políticas y empresariales (APM, 2022).

De hecho, la evaluación de la calidad por parte de los profesionales presenta resultados preocupantes desde hace más de una década. El estudio de Gómez-Mompart et al. (2015) señalaba que, para el 81% de los periodistas encuestados ($N = 363$), los patrones de calidad periodística habían empeorado en los últimos años, en especial como resultado de la crisis del sector.

La gestión centrada en la reducción de costes (Campos-Freire, 2010; Viererbl y Koch, 2021) y la escasa inversión en calidad informativa (Van der Wurff, 2012) por parte de los medios se ha agudizado en los últimos años. El Informe Anual de la Profesión Periodística 2020 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) revela que para casi cuatro de cada cinco periodistas la calidad de la cobertura de las informaciones complejas es escasa: un 12% la considera muy deficiente, y un 65%, algo deficiente (APM, 2020). Además, buena parte de los profesionales sitúan la falta de rigor y de calidad de la información como una de las causas de la pérdida de confianza de la ciudadanía en el periodismo.

La abundancia de información, la pérdida de credibilidad de los medios convencionales provocada por la fuerte politización de estos, la elevada mercantilización de los contenidos informativos y la ausencia de un modelo de negocio del periodismo digital en internet son algunas de las razones de la pérdida de valor de cambio de la información periodística (Casero-Ripollés, 2014).

3. Objetivos

En este contexto nos interesa contrastar la perspectiva de los profesionales del periodismo, un colectivo que está experimentando cambios profundos en las condiciones y en la misma naturaleza de su profesión (APM, 2023). Buscamos, además, comprobar si existen divergencias significativas en dicho análisis por parte de los profesionales desde una óptica generacional. En resumen, los objetivos de esta investigación son:

- Plantear un marco general sobre cómo conciben su trabajo los profesionales del periodismo, al asociarlo a determinados conceptos y constatar si hay una visión común o existen diferencias palpables según su experiencia.

- Analizar cómo afectan a los periodistas los cambios en la relación entre medios y anunciantes y las repercusiones que se producen para los profesionales en el ámbito informativo.
- Profundizar en la relación de los medios con las instituciones, así como en las consecuencias que tienen para la profesión condicionantes como la obligada inmediatez.
- Exponer qué percepción tienen los profesionales sobre los nuevos hábitos de consumo informativo del público.

4. Metodología

La herramienta metodológica utilizada para llevar a cabo esta investigación consistió en el desarrollo de dos grupos de discusión (Brennen, 2017) conformados en total por 16 periodistas en activo, que fueron separados en dos bloques contrapuestos por franjas de edad y experiencia, con el objetivo de que existiera cierta distancia en la perspectiva entre ambos: menores de 35 años con hasta 10 años en el sector (6 años de experiencia laboral media) y profesionales de 40 años en adelante con al menos 15 años de ejercicio profesional (24 años de media en el sector).

Tabla 1. Participantes de los grupos de discusión anonimizados bajo las iniciales de su sexo (hombre o mujer) y su edad (júnior o sénior), con sus edades respectivas y el tipo de medio para el que trabajan actualmente

	Periodistas jóvenes*		Periodistas séniores*	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Prensa y/o prensa digital	MJ1 (27 años)	HJ1 (29 años)	MS2 (45 años)	HS1 (52 años)
	MJ2 (25 años)		MS4 (40 años)	HS2 (48 años)
Freelance	MJ3 (34 años)			
Contenido de marca		HJ3 (25 años)		
Radio			MS5 (48 años)	
Televisión			MS3 (58 años)	
Gabinete		HJ2 (31 años)		HS3 (54 años)
		HJ5 (28 años)		
Agencia		HJ4 (29 años)	MS1 (41 años)	

* Periodistas jóvenes: hasta 10 años en el sector, hasta 35 años; periodistas séniores: mínimo 15 años de experiencia, de 40 años en adelante.

Fuente: elaboración propia.

Las sesiones tuvieron una duración de entre 120 y 150 minutos, y se desarrollaron de forma presencial, en marzo de 2024, en la sede de la empresa de investigación de mercados, análisis y datos GfK, situada en Valencia. En el diseño de ambos grupos se tuvo en cuenta la perspectiva generacional, el equilibrio de género y la representación de la diversidad profesional (radio, prensa escrita, televisión, agencias de noticias y departamentos de comunicación institucional). Para la selección de los participantes, los investigadores elaboraron dos listados de profesionales (58 en total) que se ajustaron a las características mencionadas anteriormente, priorizando además los perfiles con recorrido en diversas disciplinas y marco territorial, hasta llegar a los 16 elegidos.

Ambas sesiones fueron conducidas por un profesional de GfK y supervisadas simultáneamente por los autores de este trabajo, que las presenciaron en una sala anexa a través de un espejo unidireccional y un circuito cerrado de audio. Existía la posibilidad de orientar la tarea del moderador para que profundizara en algunas cuestiones o pasase a otras. Estas reuniones se estructuraron en torno a una serie de temas clave: la independencia profesional, la calidad del trabajo periodístico y la relación con las audiencias; el impacto de las crisis recientes sobre el empleo y la precarización del sector; los desafíos asociados a la salud mental y al equilibrio entre la vida personal y profesional, incluyendo el creciente desplazamiento hacia el periodismo institucional; las diferencias generacionales en la formación y las expectativas laborales, y, por último, la evolución reciente de la profesión periodística y su situación actual.

Las conversaciones mantenidas en ambos grupos focales fueron grabadas con el conocimiento de los participantes, a condición de preservar su anonimato, y posteriormente transcritas por la empresa contratada, que trasladó los textos a los investigadores con los correspondientes audios en bruto para su verificación. Aunque en estos encuentros se partía de un cuestionario previo que englobaba los asuntos fundamentales para la investigación (y que fue común para ambos grupos), se primó la espontaneidad para que existiera un debate abierto entre los participantes, con el objetivo de conocer sus reflexiones y preocupaciones más genuinas sobre la profesión, al margen de las cuestiones inducidas.

5. Resultados

De las reflexiones de los profesionales se desprende un panorama complejo y poco optimista, especialmente en la coincidencia sobre la existencia de problemas estructurales en las esencias periodísticas que van mucho más lejos de los casi cronificados relacionados con las condiciones laborales. Es más, algunos de los participantes profundizan en lo que consideran una «triple contaminación» del periodismo actual: publicitaria, institucional y de audiencia.

Como marco general, entre los periodistas séniores se producen debates de mayor intensidad respecto a los cambios del sector en los últimos años, con especial atención al incremento de la dependencia económica por parte de las empresas informativas y las consecuencias que ello tiene en la calidad

periodística. En cambio, los profesionales júniores hacen mayor hincapié en las condiciones laborales, la precariedad y el debate interno que provoca el choque entre su vocación y las dificultades para desarrollar su trabajo de forma digna, por las exigencias de las empresas informativas y por la escasa recompensa que obtienen para su carrera periodística, en contraposición con el desgaste que les supone en el ámbito personal.

5.1. *Conceptos que definen el periodismo actual*

Una de las pruebas iniciales dentro de la sesión fue la propuesta de que los participantes asociaran, de forma espontánea, palabras que a su juicio definían el periodismo en el momento actual. En ambos grupos, la gran mayoría de conceptos mencionados (más de una treintena) fueron negativos casi en su totalidad, lo que arroja una radiografía muy crítica del sector.

Los periodistas séniores verbalizaron esta serie de conceptos asociados a la profesión: *precariedad, crisis, dependencia económica, nuevas tecnologías, ruptura generacional, negatividad, versatilidad, falta de verificación, sobresaturación, trincherismo, multitarea, exposición, redes sociales, pérdida de credibilidad, desconexión con las nuevas generaciones e inmediatez* (este último con una connotación negativa).

Por su parte, los periodistas júniores pronunciaron estos términos: *precariedad, ansiedad, desenfocado, competitivo, anticuado, obsoleto, desprestigiado, politizado, partidista, patriarcal, sacrificado, personalista, mercantilizado*. Solo cuando el moderador preguntó si no existían conceptos positivos, aparecieron términos como *influyente, vocacional y pasional*.

Esta primera toma de contacto puso de manifiesto la coincidencia en la etapa de dificultad que atraviesa la profesión a ojos de ambos grupos, aunque también había algunas diferencias en la perspectiva que adoptaban. Así, los séniores focalizaban su preocupación en el aumento de la polarización y sus consecuencias sobre el periodismo, además de los problemas para mantener un mínimo nivel de calidad informativa debido a la inmediatez y a las distintas presiones. Mientras, los júniores, aunque también coincidían en el alejamiento de la objetividad, ponían el acento en la falta de adaptación del periodismo a la nueva realidad y en las malas condiciones laborales que afectaban incluso a la salud mental de los profesionales.

Al ahondar en ese debate, las reflexiones de los profesionales séniores se dirigían en mayor extensión y profundidad a la crisis del periodismo como «cuarto poder», con un discurso centrado en la decadencia del oficio en diversos órdenes. Mientras, los júniores constataban su realidad precarizada, al centrar principalmente su preocupación en las condiciones de trabajo.

5.2. *Contaminación publicitaria*

Dentro del bloque inicial, algunos de los participantes del grupo sénior ya hablan de que el periodismo sufre la contaminación publicitaria, institucional

y de la audiencia. Así, coinciden en que la presión de empresas anunciantes o accionistas, del poder político a través de las instituciones y de la audiencia, especialmente mediante las redes sociales, contribuyen a que se extienda la autocensura entre los periodistas. Es más, algunos de los participantes conectan esta situación con las condiciones laborales y con ciertas sensaciones de frustración.

Así, en lo que se refiere a la publicidad, reflexionan sobre las dudas de las empresas no periodísticas respecto a la efectividad de anunciarse en los medios y también respecto a la cada vez más abundante presencia de contenidos patrocinados —a menudo sin explicitarlo ni diferenciarlo de los contenidos informativos—, lo que a juicio de los profesionales provoca un descenso de la calidad periodística sin que sus superiores parezcan darle la importancia que merece.

Cada vez hay mayor entrada de contenidos patrocinados, perdiendo absolutamente la diferenciación que antes existía y poniendo hasta la misma tipología. (Hombre sénior 1)

No hay diferencias ya entre lo que es la información y lo que es la publicidad. (Mujer sénior 3)

Estamos en una etapa de supervivencia, pensando en el *branding* o en los temas que tienen que dar clics. (Mujer júnior 2)

En este punto, también ponen el acento en la incorporación al paisaje de los denominados *creadores de contenidos*, que a menudo trabajan en las redacciones, pero con un objetivo muy distinto al de los periodistas tradicionales, dado que su propósito es fabricar piezas que logren tráfico para el medio de comunicación, al margen de la actividad periodística del mismo.

Hay una confusión, especialmente en los nuevos medios, entre el periodismo y la creación de contenidos. Ni es lo mismo ni tiene nada que ver. Eso está contaminando muchísimo. (HS3)

Llaman *creadores de contenidos* a gente que trabaja en espacios informativos. Los productos pierden el espíritu periodístico para convertirse en contenidos muy influidos por la audiencia y por los clics. (HS3)

Yo publico la receta original de la paella y tengo 40 veces más lectores en el digital que una sesión parlamentaria. (HS1)

Es ofrecerle al lector o espectador lo que quiere ver o escuchar. Estar sometido a su dictadura. (MS3)

Este incremento del contenido de marca y de una especialización de contenidos que busca aumentar las visitas al margen de los criterios periodísticos visibiliza la mencionada contaminación que sufre la profesión, derivada de la

necesidad de satisfacer a los anunciantes. Una situación que, a juicio de los participantes séniores, difiere de momentos anteriores del periodismo.

Antes, el mercado de la publicidad estaba muy dirigido a los medios [...]. Tenías más pluralidad de anunciantes y, por tanto, tenías más independencia. En un momento dado, podías prescindir de un anunciante. (HS2)

Un escenario que cambia con la gran crisis de 2008 y la convergencia digital, que provoca una profunda reestructuración también del mercado publicitario, según señala uno de los participantes, que pone el acento en la pérdida de independencia que supone para los medios la reducción de los anunciantes.

Al aparecer las redes sociales e internet, la publicidad se dispersa absolutamente [...], el mercado de ingresos de los medios cae y ahí se inventan nuevas historias, como los eventos para intentar monetizar. (HS2)

En este punto, se expone como posible solución desde ambos grupos el modelo de suscripciones. Entre los periodistas séniores se destaca el incremento de lectores dispuestos a pagar por la información, aunque existen dudas sobre el impacto económico real que ejerce en las diferentes empresas informativas y si este será suficiente para fortalecer la independencia de los medios. Los jóvenes, por su parte, ven los muros de pago como una herramienta clave para superar la contaminación derivada de la subordinación a instituciones y anunciantes.

Antes se pagaba por un periódico en papel, luego les dijimos a los lectores que no había que pagar la información y ahora están volviéndose a acostumbrar a pagar [...]. Lo que va a pasar es que desaparecerán los medios que no tengan suscripción. (MS2)

La clave pasa por la suscripción. Si los medios tuvieran más dinero, podrían contratar a más gente, podríamos tener más tiempo para hacer los temas, se cobrarían mejores sueldos... no se resolvería todo, habría politización, habría partidismo [...], pero estaría todo más solucionado. (HJ5)

5.3. Contaminación institucional

En cuanto a la contaminación institucional, existe unanimidad entre los participantes a considerar que la debilidad económica de los medios ha provocado un mayor control por parte de los poderes políticos que gobiernan las administraciones. De hecho, uno de los profesionales llega a revelar que desde una institución le pidieron directamente que su medio se «alineara» con ellos a cambio de invertir «el triple» de publicidad institucional en su empresa informativa. A esta dependencia económica los participantes suman el problema de la inmediatez y la falta de recursos en las redacciones, lo que provoca

menor contraste de las informaciones oficiales y mayor número de publicaciones tal y como llegan de las instituciones.

Existe una contaminación institucional en el sentido del poco tiempo que tenemos para procesar las cosas y lo mucho que se traga de lo que emiten los gabinetes de comunicación. (HS3)

Muchas veces publicamos todos lo mismo que viene del gabinete. Si está bien hecho, copias y pegas. (HJ5)

La dependencia económica de las instituciones condiciona completamente la línea editorial y la capacidad de contar cosas de los medios. (HS2)

5.4. Contaminación a través de las audiencias

Por otro lado, en relación con las audiencias, en ambos grupos se abordó la influencia de las redes sociales dentro del panorama informativo. Los periodistas séniores, especialmente críticos con Twitter (ahora X), mostraban preocupación e incomodidad por el aumento de «la exposición del profesional», mientras que el grupo de periodistas jóvenes, en su mayoría nativos digitales, relativizaban este problema y realizaban un análisis menos negativo de estas herramientas de interconectividad.

Las redes sociales nos están forzando un poco a todos a dar la cara, cosa que a mí no me gusta [...]. No quiero ni necesito esa exposición. (MS4)

Las redes son esenciales [...], pero es un error equiparar lo que son las redes sociales a lo que es Twitter. (MS2)

En Twitter hay mucha endogamia, hay un público bastante virtual que no representa la sociedad. (HS2)

Las redes son un lugar inseguro. Pueden trolearte, pueden acosarte [...] pueden mandarte privados deseándote la muerte... (MS2)

Se ha demonizado mucho la herramienta, cuando el problema no es la herramienta en sí [...], sino el uso que se hace de ella. No se puede concebir hacer comunicación o periodismo sin apoyarte en las redes. (MJ3)

Un medio debe tener presencia en redes, pero no puede competir en inmediatez contra el mundo. Pero, a nivel personal, considero que a mí las redes me sirven mucho para hacer mi marca. (HJ3)

Las redes son un mundo aparte que distorsiona la visión general de lo que realmente está pasando. Muchas veces crean polémicas que nacen y mueren en redes. (HJ4)

Sobre las audiencias, el grupo de periodistas jóvenes incidió particularmente en lo que consideran un «elevado analfabetismo mediático» de la población, que a su juicio se ha acostumbrado a no mirar «más allá de dos líneas de titular» y a compartir información sin detenerse a leerla, lo que, según su visión, obliga a los medios tradicionales a buscar nuevas fórmulas y formatos para hacer más atractivos los contenidos.

Por mucho que intentemos hacer una información [...] que sea periodísticamente óptima, la gente muchas veces no sabe consumirla. (HJ4)

Hay muchísima información y el lector no es que no esté formado, sino que le llega una ola de información ante la que no sabe nadar. (HJ1)

Se puede enseñar a consumir bien la información y creo que eso nos cambiaría como ciudadanía. (MJ3)

Otro elemento distorsionador dentro de la contaminación de las audiencias que se abordó con especial intensidad en el grupo de periodistas seniors fue la polarización política actual, lo que a su juicio ha derivado en un aumento del «trinchero» en los medios de comunicación o, al menos, en una agudización de los extremos.

Hay pseudoperiodistas que solo escriben para un público determinado y que buscan el aplauso de ese público o el odio del otro lado de la trinchera. (HS2)

La precariedad [...] ya existía. Lo que existía menos era la polarización y el *hooliganismo*. Hemos empeorado muchísimo. (MS5)

Te alimentas informativamente solo de aquel medio que da lo que tú quieres escuchar. (MS3)

5.5. Relación de la triple contaminación con la situación de los periodistas

Otro aspecto abordado es la relación de los factores mencionados con la situación de los profesionales, no solo en el ámbito laboral, sino también en la calidad periodística, lo que abre la puerta a otros empleos relacionados con la comunicación (gabinetes corporativos o institucionales). Sobre esta cuestión, aunque cada grupo tiene más definidas unas inquietudes determinadas, también se produce una mirada mutua entre periodistas jóvenes y seniors fruto de la propia convivencia en el sector, lo que permite entrever el desgaste de la vocación como argumento que justifique las carencias de la profesión, así como una pérdida relevante del romanticismo de esta. Los periodistas seniors consideran que su experiencia «no se valora» e incluso parecen convertirse en un «lastre» para las empresas informativas por sus altos salarios. Mientras, varios de los periodistas jóvenes aseguran tener «una relación laboral tóxica» con los medios en los que trabajan y reclaman un

«cambio de cultura empresarial» para que se respeten «unos mínimos derechos laborales».

Esta profesión está más idealizada que otra cosa. Cuando la gente se enfrenta al día a día de este oficio se da cuenta de que no es como en las películas. (HS3)

Antes había una percepción de que tú entrabas en un periódico y podías tener una carrera. (HS2)

Hay gente que tiene vocación y se frustra [...] porque no consigue contratos estables ni niveles salariales aceptables. No consigue crear una vida. Eso hace 25 años no era así. (HS2)

Aunque no estés cómodo en el sitio donde estás, aunque estés cansado porque llevas mucho tiempo con las mismas rutinas [...] cambiar es un riesgo para las personas de nuestra edad. (HS2)

A mí lo que más me apega a mi trabajo [...] es que, si me voy, pierdo toda la antigüedad y el finiquito que eso conlleva. (HS1)

Me parece injusto [...] que la vocación tenga que ir aparejada en nuestro oficio a trabajar 2.000 horas. (HJ3)

La disponibilidad, sobre todo si haces información diaria, va con la profesión [...] El problema es que luego no se compensa con las condiciones laborales en los medios. (MJ3)

Hay que bajar un poco el suflé de creer que todo se paga con vocación [...] La desromantización del periodismo ayudaría un poco. (HJ1)

6. Conclusiones

Este artículo ofrece una mirada sobre las condiciones en las que se ejerce el periodismo en la actualidad y los principales problemas que identifican los profesionales a partir de la realización de dos grupos focales formados por participantes con diferente grado de experiencia y trayectoria.

Atendiendo a los objetivos enunciados, el análisis de las reflexiones recogidas pone de manifiesto que se ha instalado entre los profesionales un cierto pesimismo crónico en relación con su trabajo, algo que se observa ya en la asociación de conceptos sobre el periodismo propuesta inicialmente a los participantes. La «triple contaminación» (publicitaria, institucional y de audiencias) de la que hablan en las sesiones evidencia que los redactores están sobrepasados por las distintas presiones existentes en su quehacer diario (APM, 2022), lo que conlleva situaciones como la autocensura del profesional, la menor implicación en las informaciones, la disminución de la calidad de las mismas o el menor contraste ante noticias procedentes de las instituciones (Hanitzsch et al., 2019; Čehovin Zajc y Lukan, 2024; Žuffová et al., 2024).

Respecto al impacto que han ejercido entre los periodistas los cambios en la relación con los anunciantes, planteados en los objetivos de esta investigación, una de las claves globales es la dependencia económica actual de los medios, muy alejada del poder de las empresas informativas de épocas pasadas. La pérdida de anunciantes por la mayor competencia existente en el ámbito digital ha desembocado en una mayor presencia de contenido de marca en los medios (Palau-Sampió e Iranzo Cabrera, 2024) y en una necesidad de someterse a la dictadura de las visitas para continuar siendo atractivos para los inversores (Petre, 2021), una circunstancia que contribuye a desenfocar los objetivos informativos de los medios, además de provocar que los profesionales del periodismo deban repartir a menudo su tiempo en tareas alejadas de la búsqueda de información o, en su defecto, convivir con ese tipo de contenidos y objetivos.

De la misma manera, y siguiendo con los objetivos marcados en este estudio, la mencionada dependencia económica también aumenta la influencia de las instituciones sobre las empresas informativas, puesto que existe mayor necesidad de los ingresos de publicidad de las administraciones, lo que a su vez refuerza el seguidismo editorial con el signo político que controle la institución (Fernández-Viso y Fernández-Alonso, 2024), lo que puede derivar en el denominado *trincerismo*, del que también se hacen eco los participantes en la investigación.

Por otro lado, del estudio se desprende que las condiciones laborales y las posibilidades de proyección son especialmente malas para los periodistas jóvenes (Čehovin Zajc y Lukan, 2024; Rick, 2025), que además ven un panorama poco halagüeño cuando dirigen su mirada hacia los profesionales más veteranos, que tampoco gozan en muchos casos de grandes salarios ni de buenas perspectivas. Los participantes séniores también observan de reojo cómo encarar su recta final laboral, porque ven cada vez más complicado seguir trabajando en medios hasta su jubilación (Mathews et al., 2023), pero, al mismo tiempo, las salidas con garantías no son sencillas y tampoco quieren renunciar a despidos cuantiosos. En cualquier caso, en ambos grupos se exhibe una intención de búsqueda de plan B frente al periodismo, lo que aleja la idea romántica de la profesión por la que algunos estudiaron la carrera (Viererbl y Koch, 2021). «La profesión ha perdido romanticismo porque ha dejado de estar bien considerada», opinó un periodista en el grupo focal, a lo que apostilló, en referencia a la percepción del público: «Básicamente, somos gente que cuenta mentiras y nadie se las cree».

Este es un elemento revelador en los grupos analizados, porque señala la desazón existente entre periodistas, al ver que, con la evolución tecnológica y los nuevos consumos de la información, también se está arrebatando, no solo el componente romántico de la profesión, sino también la credibilidad. En paralelo, la falta de autonomía y la precarización de las condiciones de trabajo (Rick, 2025) contribuye a minar el capital moral e intelectual —la independencia y la profesionalidad— de los periodistas a ojos de su audiencia (Gajardo y Mellado, 2025), circunstancia reflejada en los problemas para mantener

la calidad de las informaciones (Quintanilha, 2023). Una situación preocupante, porque al periodismo siempre se le ha atribuido un cierto atractivo y deseo vocacional (buscar la verdad, contar historias, desafiar a los poderosos, denunciar injusticias...) que se encuentra muy debilitado.

Referencias bibliográficas

- AGUAR TORRES, J. (2024). «Gabinetes y medios de comunicación: Una lucha desigual que empobrece la información». *Doxa Comunicación*, 39, 103-120.
<<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2035>>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf>
- (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*. Recuperado de <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>>
- (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf>
- (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. Recuperado de <<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf>>
- BAZACO, Á.; REDONDO, M. y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2019). «Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323en>>
- BESBRIS, M. y PETRE, C. (2020). «Professionalizing contingency: How journalism schools adapt to deprofessionalization». *Social Forces*, 98(4), 1524-1547.
<<https://doi.org/10.1093/sf/soz094>>
- BIMBER, B. y GIL DE ZÚÑIGA, H. (2020). «The unedited public sphere». *New Media & Society*, 22(4), 700-715.
<<https://doi.org/10.1177/1461444819893980>>
- BRENNEN, B. (2017). *Qualitative research methods for media studies*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781315435978>>
- CALVO, D.; LÓPEZ GARCÍA, G. y AGUAR TORRES, J. (2024). *Periodismo digital: Ecosistemas, plataformas y contenidos*. Salamanca: Comunicación Social. Recuperado de <<https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/issue/view/608>>
- CAMPOS-FREIRE, F. (2010). «Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- CARR, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014). «La pérdida de valor de la información periodística: Causas y consecuencias». *Anuario ThinkEPI*, 8, 256-259.
- ČEHOVIN ZAJC, J. y LUKAN, T. (2024). «Boiled watchdogs?: The declining professional autonomy of precarious millennial generation journalists». *Journal of Professions and Organization*, 11(1), 16-31.
<<https://doi.org/10.1093/jpo/joad024>>

- COHEN, N. S. (2016). *Writers' rights: Freelance journalism in a digital age*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
<<https://doi.org/10.1515/9780773599765>>
- FERRER CONILL, R. (2016). «Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising». *Journalism Studies*, 17(7), 904-914.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>>
- DADER, J. L. (2012). «Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible». En: BERROCAL, S. y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (eds.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, 35-58. Recuperado de <<https://is.gd/I1F65E>>
- DEUZE, M. y WITSCHGE, T. (2018). «Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism». *Journalism*, 19(2), 165-181.
<<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>>
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIEZ-GRACIA, A.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P.; PALAU-SAMPÍO, D. y SÁNCHEZ-SOBRADILLO, I. (2024). «Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences». *Social Sciences*, 13(8), 430.
<<https://doi.org/10.3390/socsci13080430>>
- FERNÁNDEZ-VISO, A. y FERNÁNDEZ-ALONSO, I. (2024). «The evolution of government intervention in the Mediterranean media system: Spain, France, and Portugal». *Media and Communication*, 12, 1-16.
<<https://doi.org/10.17645/mac.7738>>
- FRANKLIN, B. (2014). «The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty». *Digital Journalism*, 2(3), 254-272.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930253>>
- GAJARDO, C. y MELLADO, C. (2025). «“Journalists are just employees”: Examining Journalistic Autonomy from an Audience Perspective». *Journalism Studies*, 26(2), 200-219.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2416062>>
- GERANDIN, D. (2019). «Complements and/or Substitutes?: The Competitive Dynamics Between News Publishers and Digital Platforms and What It Means for Competition Policy». *TILEC Discussion Paper*, 2019-003.
<<https://doi.org/10.2139/ssrn.3338941>>
- GÓMEZ-CALDERÓN, B. y LÓPEZ-MARTÍN, Á. (2024). «La Verificación de Datos en los Medios de comunicación Españoles: Rutinas, Fuentes, Herramientas y Grado de Formación de los Periodistas». *Profesional de la Información*, 33(1), e330010.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0010>>
- GÓMEZ-MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F. y PALAU-SAMPÍO, D. (2015). «Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* [Ejemplar dedicado a la comunicación en un mundo que envejece], 45, 143-150.
<<https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>>
- GOYANES, M. y RODRÍGUEZ-CASTRO, M. (2019). «Commercial pressures in Spanish newsrooms: Between love, struggle and resistance». *Journalism Studies*, 20(8), 1088-1109.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>>

- GUENTHER, L.; SCHRÖDER, J. T. y TRATTER, A. (2024). «Copy and paste: Churnalism in science journalism». En: MELLOR, F. (ed.). *Insights on science journalism*. Londres: Routledge, 73-88.
<<https://doi.org/10.4324/9781003326724-7>>
- HANITZSCH, T.; RAMAPRASAD, J.; ARROYAVE, J.; BERGANZA, R.; HERMANS, L.; HOVDEN, J. F.; ... y VOS, T. P. (2019). «Perceived influences: Journalists' awareness of pressures on their work». En: HANITZSCH, T.; HANUSCH, F. y RAMAPRASAD, J. (ed.). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*. Nueva York: Columbia University Press, 103-132.
<<https://doi.org/10.7312/hani18642-006>>
- HARDY, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Londres: Routledge.
<<https://doi.org/10.4324/9781315641065>>
- HAYES, K. y SILKE, H. (2021). «Narrowing the discourse?: Growing precarity in freelance journalism and its effect on the construction of news discourse». En: *News Discourse and Power*. Londres: Routledge, 123-140.
<<https://doi.org/10.4324/9781003143307-9>>
- LÓPEZ HIDALGO, A. y MELLADO RUIZ, C. (2006). «Periodistas atrapados en la Red: Rutinas de trabajo y situación laboral». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 161-170. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/26615>>
- MACNAMARA, J. (2016). «The continuing convergence of journalism and PR: New insights for ethical practice from a three-country study of senior practitioners». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118-141.
<<https://doi.org/10.1177/1077699015605803>>
- MATHEWS, N.; BÉLAIR-GAGNON, V. y CARLSON, M. (2023). «“Why I quit journalism”: Former journalists' advice giving as a way to regain control». *Journalism*, 24(1), 62-77.
<<https://doi.org/10.1177/14648849211061958>>
- MUNGER, K. (2019). «All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media». *Political Communication*, 37(3), 376-397.
<<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C.; EDDY, K. y KLEIS NIELSEN, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: University of Oxford. Recuperado de <<https://acortar.link/wW0ADe>>
- ÖRNEBRING, H. y MÖLLER, C. (2018). «In the Margins of Journalism: Gender and livelihood among local (ex-)journalists in Sweden». *Journalism Practice*, 12(8), 1051-1060.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1497455>>
- PALAU-SAMPIO, D. (2016). «Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com». *Communication & Society*, 29(2), 63-80.
<<https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>>
- (2022). «Pseudo-Media Disinformation Patterns: Polarised Discourse, Clickbait and Twisted Journalistic Mimicry». *Journalism Practice*, 17(10), 2140-2158.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2126992>>
- PALAU-SAMPIO, D. e IRANZO-CABRERA, M. (2024). «Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación». *Revista de Comunicación*, 23(1), 395-412.
<<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>>

- PALAU-SAMPIO, D. y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2022). «Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty». *Profesional de la Información*, 31(3), e310316.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>>
- PEREYRA, R. (2021). «Periodismo y COVID-19: Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 31, 55-73.
<<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77044>>
- PÉREZ, F.; BROSETA, B.; ESCRIBÁ, A.; LÓPEZ GARCÍA, G.; MAUDOS, J. y PASCUAL, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Bilbao: Fundación BBVA.
- PETRE, C. (2021). *All the News That's Fit to Click: How Metrics are Transforming the Work of Journalists*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
<<https://doi.org/10.2307/j.ctv1htpf51>>
- QUINTANILHA, T. L. (2023). «A New Form of Precarity (of Practice)? Professional Deskilling at the Centre of the Hijacking of Quality in Journalism». *Comunicação e Sociedade*, 44, 1-19.
<[https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4622](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4622)>
- RICK, J. (2025). «Acutely Precarious?: Detecting Objective Precarity in Journalism». *Digital Journalism*, 13(3), 542-561.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2294995>>
- SALAVERRÍA-ALIAGA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. y MASIP-MASIP, P. (2010). «Concepto de convergencia periodística». En: LÓPEZ GARCÍA, X. y PEREIRA FARIÑA, X. (ed.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago: Universidad de Santiago. Servicio de Publicaciones, 41-64.
- SALLOT, L. M. y JOHNSON, E. A. (2006). «Investigating Relationships between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991-2004». *Public Relations Review*, 32(2), 151-159.
<<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008>>
- SANDOVAL MARTÍN, M. T. (2005). «El periodista digital: Precariedad laboral y las nuevas oportunidades». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, 9-12. Recuperado de <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/el-periodista-digital-precariedad-laboral-y-las-nuevas-opportunidades/>>
- SERRANO TELLERÍA, A. (2023). «News Life Cycle and the Hybrid Media System». *Anàlisi*, 68, 197-212.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3525>>
- TEWKSBURY, D. y RITTENBERG, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
<<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780195391961.001.0001>>
- UFARTE RUIZ, M. J. (2012). «La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: Con precariedad no hay calidad». *IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social: Comunicación, Control y Resistencias*, 1-11. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/18196>>
- VAN DER WURFF, R. (2012). «The Economics of Online Journalism». En: SIAPERA, E. y VEGLIS, A. (ed.). *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell, 231-250.
<<https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch13>>
- VIERERBL, B. y KOCH, T. (2021). «Once a journalist, not always a journalist?: Causes and consequences of job changes from journalism to public relations». *Journalism*, 22(8), 1947-1963.
<<https://doi.org/10.1177/1464884919829647>>

- WALKER, M. (2021). «U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008». *Pew Research Center* (13 de julio). Recuperado de <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>>
- WITSCHGE, T. y NYGREN, G. (2009). «Journalistic Work: A Profession Under Pressure?». *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.
<<https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>>
- ŽUFFOVÁ, M.; PAPADOPOULOU, L. y MARTÍNEZ, J. S. (2024). «Threats to press freedom and journalists' safety: A comparative study of Greece, Slovakia, and Spain». En: *Media Pluralism in the Digital Era*. Londres: Routledge, 49-63.
<<https://doi.org/10.4324/9781003437024-4>>

