



## V. Audiencias y ciberconsumo crítico

### **Estudio del periodismo digital como opción laboral para los universitarios egresados de periodismo**

Study of digital journalism as a job opportunity for graduates of journalism degrees

John-Elvis Díaz-Torres

Universidad Nacional de San Agustín, Perú

[jdiaz@unsa.edu.pe](mailto:jdiaz@unsa.edu.pe)

### **Resumen**

La investigación tiene como objetivo analizar la situación del periodismo digital en Arequipa y determinar su incidencia en la opción laboral de los egresados de la carrera profesional. En la investigación cuali-cuantitativa y descriptiva-correlacional, los resultados son negativos, pues revela el limitado desarrollo del ejercicio periodístico en los medios digitales locales y la deficiente administración y gerencia de estos. Además, demuestra que no resultan ser un espacio atractivo profesional y laboral para los egresados, que cada año ven complicado encontrar un puesto de trabajo respetable en los escasos medios tradicionales, siendo el internet un nicho de trabajo.

### **Abstract**

The research aims to analyze the situation of digital journalism in Arequipa and determine its impact on the employment options of graduates from this professional degree. In the qualitative-quantitative and descriptive-correlational research, the results are negative, since they reveal the limited development of journalistic practice in local digital media and the lack of administration and management of these. It also shows that it is not an attractive professional and work space for graduates, who every year find it difficult to find a respectable job in the limited world of traditional media, with the Internet being a niche job market.

### **Palabras clave / Keywords**

Periodismo digital; opción laboral; egresados; universitarios; carrera profesional; ejercicio periodístico. Digital journalism; job options; graduates; university students; professional career; journalistic practice.

---

## 1. Introducción

El periodismo del presente siglo se viene adaptando al fenómeno del internet como parte de la llamada Sociedad de la Información (Castells, 2000), dando inicio a los medios digitales, interactivos y multimedia (Angulo, 2013), que impulsan una nueva forma de generar y transmitir las noticias (Alcántara, 2015). Pese a esta revolución digital (Bonvin, 2007), aún se percibe el escaso aprovechamiento de estas nuevas plataformas virtuales vinculadas a las Tecnologías de la Información y Comunicación (Cerezo & Zafra, 2003) por parte de egresados bachilleres y profesionales de la especialidad de Periodismo.

Parte de entender el aprovechamiento de esta nueva plataforma, es primero tener presente las características principales del ciberperiodismo, que para Bonvin (2007) son la hipertextualidad, uniformidad, veracidad, multimedialidad, interactividad, actualización, plagiabilidad, corrección, novedad y el pseudoperiodismo. Dichas características determinan la manera en cómo estos espacios se desarrollan en la nube profesionalmente o no.

Luego, es comprender la forma de aplicar los modelos de negocio inferidos por Suing, Ordoñez y Yaguache (2018) con el fin de generar ingresos económicos en medios digitales (Castells, 2001), buscando capitalizarlos brindando además fuentes laborales apropiadas. Sin embargo, la teoría contrasta dramáticamente con la realidad de decenas de egresados cuyos ingresos económicos son muy por debajo de lo respetable, dejando de lado la posibilidad de tener espacios de trabajo dignos, como lo sostiene el periodista Jesús Flores Vivar (Ciberperiodismo: Nuevos medios, perfiles y modelos de negocios en red, 2014).

Así mismo, no podemos dejar de lado que cada año egresan de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa aproximadamente entre 20 a 35 estudiantes de periodismo, agudizando la escasa oferta laboral local, debido a la limitada cantidad de medios de comunicación que prestan una remuneración adecuada y digna.

Diferentes autores como Barja (2016), Moreno (2016), Pacheco (2016), Oliva (2014), Quiroz (2014), Herrera (2012) y Gómez-Escalonilla (2004) realizaron investigaciones vinculadas al periodismo digital en distintos ámbitos, pero ninguna vinculada a la relación de este periodismo como fuente de un espacio laboral.

La investigación surge de la necesidad de conocer la situación actual de los medios periodísticos digitales locales y la posibilidad de ser considerados como una opción laboral seria y favorable para los egresados de Periodismo. La investigación busca consolidar la posibilidad del periodismo digital como fuente de trabajo sólido y solvente para los egresados.

Por tanto, el planteamiento del problema estudiado es conocer la situación en diferentes ámbitos, de únicamente los medios creados en plataformas digitales en Arequipa y determinar su incidencia como una posibilidad profesional y laboral beneficiosa para los egresados bachilleres y profesionales de periodismo de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

El objetivo de la investigación es analizar la situación del periodismo digital en Arequipa y determinar su incidencia en la opción laboral de los egresados bachilleres, siendo la hipótesis que la situación del periodismo digital en Arequipa es poco desarrollada y su incidencia no es significativa en la opción laboral de los egresados bachilleres.

---

## 2. Metodología

La investigación realizada a través del uso del método científico es descriptiva-correlacional, no experimental-transversal, cuali-cuantitativa, pues se describen las variables objeto de estudio y se encuentra la relación existente a través de resultados susceptibles de cuantificar estadísticamente.

Se empleó como técnicas de investigación el análisis documental de las plataformas usadas por los medios digitales durante un periodo definido, encuestas a los egresados bachilleres de manera general, encuesta a egresados bachilleres que laboran actualmente en medios digitales y entrevistas a profundidad a administradores de cada medio digital.

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron una ficha de registro de datos de las plataformas de los medios digitales, cuestionarios estructurados y una cédula de entrevista. Para la validación de los instrumentos cuestionarios se usó la prueba de Alfa de Cronbach (George & Mallery, citado por Hernández & Pascual, 2018) obteniendo como resultado un 0,817 demostrándose mediante el SPSS un nivel de fiabilidad buena, al estar dentro del rango de 0.8 – 1.0. Para la variable causa sobre Periodismo Digital se hicieron interrogantes sobre los indicadores de las dimensiones de: características del periodismo digital, cobertura informativa, géneros ciberperiodísticos, plataformas digitales, teléfonos inteligentes y empresas periodísticas digitales.

Y para la variable efecto sobre opción laboral se elaboraron preguntas sobre los indicadores de: interés de los egresados sobre laborar en el periodismo digital y la situación de egresados que laboran en medios digitales. Como ya se infiere de lo señalado líneas arriba, la investigación se realizó en la provincia de Arequipa en Perú, durante el primer semestre del 2019.

La población de estudio son: 30 medios digitales informativos de Arequipa, egresados de la especialidad de Periodismo de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSA, entre los años 2014-2018, que ascienden a un total de 134 egresados (entiéndase «egresados» como aquellos estudiantes con grado académico de Bachiller) de los cuales se trabajó con una muestra de 100, debido a las dificultades en su contacto, y finalmente los administradores de los medios digitales estudiados que ascienden a 30.

En relación a las estrategias de recolección de información, durante casi un mes se aplicó la técnica de encuesta on-line a la totalidad de los egresados (tanto a los que trabajan o no en medios digitales). Mientras que la recolección de información con la técnica de la entrevista personal se realizó en el transcurso de una semana a los administradores o responsables de los medios digitales.

## 3. Resultados

El 96,7% de los medios periodísticos digitales estudiadas están presente en la plataforma de Facebook, seguido del Twitter con el 60%, luego el canal de YouTube con 43,3% y finalmente el Portal Web con el 13,3%. Mientras que los Weblog y Mashup no son usados por ningún medio.

---

Las características de actualización, personalización y documentación ilimitada tienen el 100% en el Portal Web. Seguida de la hipertextualidad con el 66,7%. Finalmente, la hipermedialidad e interactividad con el 33,3% ambas. Entre regular a completa es la aplicación de las características del periodismo digital en los medios analizados en sus plataformas de Portal Web, Facebook, Twitter y YouTube: todos cuentan con documentación ilimitada, y en diferentes porcentajes con hipermedialidad. La hipertextualidad fue aplicada en todas las plataformas menos en Facebook. La interactividad también fue hallada en todas, menos en YouTube, al igual que la actualización de contenidos. Siendo que la plataforma YouTube solo posee 3 de las 6 características.

El empleo de géneros ciberperiodísticos en los medios analizados es muy limitado, pues de los 15 sub géneros investigados solo se aplicaron en la plataforma de Facebook 9, siendo los más usados por todos los medios las cibernoticias (100%) y las entrevistas, seguido del infoentrenimiento. En las cuentas de los medios que tienen Portales Web y Twitter, únicamente emplearon en sus publicaciones las cibernoticias, reportajes e información de servicio al ciudadano. Mientras que en YouTube el 50% de los medios colgaron videos sobre cibernoticias y reportajes.

El 95% de los egresados bachilleres encuestados de periodismo laboran en medios tradicionales, empresas privadas o no ejercen la profesión. Sin embargo, solo una mínima parte (5%) labora en medios digitales.

El 30% y 18 % de los egresados califican al ciberperiodismo que se practica en medios digitales como desfavorable y muy desfavorable, mientras que un 20% lo califica como ni favorable, ni desfavorable. Finalmente, en igual porcentaje del 16% lo califican como favorable y muy favorable. El 28% de los encuestados señala que los medios digitales no cumple sus expectativas profesionales, el 20% afirma que el sueldo no es favorable y no contaría con beneficios laborales, el 18% señalan que prefieren laborar en medios tradicionales o en el sector público-privado, mientras que un 16% afirma que no se siente capacitado para laborar bajo el formato digital.

En caso que los medios digitales innovaran, ampliaran sus plataformas virtuales y cumplieran con los beneficios laborales, el 65% señala que si lo consideraría como una opción laborable, mientras que el 35% no lo tomaría en cuenta. Estos resultados se complementan con que el 35% de los egresados señalan que para que sea atractiva la opción laboral en medios digitales el sueldo debería ser de más de 2 mil soles, seguido de más de mil soles con el 24%, mientras que el 20% y 21% considera que debe de ser entre los extremos de un más de 3.000 soles y un sueldo mínimo respectivamente.

Adicionalmente, el 65% de los egresados señala tener Interés en estudiar una Especialidad en Periodismo Digital, mientras que el 66% de los egresados tiene Interés en crear una empresa periodística digital como una opción laboral.

En referencia solo a los egresados bachilleres que laboran en los medios digitales, se aprecia que el 62,5% señala que labora en el medio de manera informal, el 25% emite un recibo por honorarios y solo el 12,5% figura en planillas. Mientras, que el 75% de los encuestados señala que recibe menos de la mitad de la remuneración mínima vital (RMV: S/.930.00 soles).

---

El 75% de los egresados señalan que el medio digital no les brinda ningún tipo de cobertura de salud o beneficios de ley, y el 25% afirma tener solo beneficios de ley. El 68,8% de los encuestados afirma tener una sensación de logro y satisfacción profesional en el medio periodístico digital donde labora.

El 37,5% de los encuestados señala tener otra actividad ocupacional remunerada adicional a la labor periodística en el medio digital, pero en otros medios tradicionales, mientras que el 31,3% afirma tener otra actividad remunerada pero fuera de los medios de comunicación. En relación a los medios digitales en Arequipa, es pequeño el número de medios digitales que se encuentran inscritos en la SUNARP y la SUNAT. Los administradores de estos medios afirman que su principal fuente de financiamiento es la publicidad, seguida del alquiler de equipos.

#### **4. Discusión y conclusiones**

La presente investigación tiene como punto de partida estudios académicos realizados por diferentes autores que analizaron la situación del periodismo digital y plataformas digitales en diferentes contextos geográficos y virtuales. La mayoría son estudios comparativos entre dos o más medios digitales o medios tradicionales con plataforma digital. Otros más vinculados al estudio del comportamiento de los usuarios, pero ninguna investigación analiza la situación de los medios netamente digitales y su influencia de opción laboral de los egresados, siendo por ende este estudio sui generis.

Debemos destacar que el marco teórico de las investigaciones referenciadas en formato de tesis, tienen un alto grado de similitud con las ideas expuestas en la investigación.

En relación a las conclusiones podemos destacar las siguientes premisas:

El periodismo digital en Arequipa muestra un desarrollo limitado: 29 de los 30 medios periodísticos digitales estudiados se han desarrollado en la plataforma de Facebook, mientras que aproximadamente la mitad poseen cuentas de Twitter y YouTube.

Entre regular a completa es la aplicación de las características del periodismo digital en los medios analizados en sus plataformas de Portal Web, Facebook, Twitter y YouTube: todos cuentan con Documentación ilimitada, y en diferentes porcentajes con hipermedialidad. La hipertextualidad fue aplicada en todas las plataformas menos en Facebook. La interactividad también fue hallada en todas, menos en YouTube, al igual que la actualización de contenidos. YouTube solo posee 3 de las 6 características.

El uso de géneros ciberperiodísticos en los medios analizados es muy limitado, pues de los 15 sub géneros investigados solo se aplicaron en la plataforma de Facebook 9, siendo los más usados por todos los medios las cibernoticias y las entrevistas, seguido del infoentrenimiento. Más de la mitad de los sub géneros periodísticos existentes no fueron empleados por los medios estudiados, limitando de esta manera el aprovechamiento de beneficios que ofrecen las plataformas digitales.

La mayoría de egresados bachilleres encuestados de periodismo laboran en medios tradicionales, empresas privadas o no ejercen la profesión. Sin embargo, solo una mínima parte (5%) labora en medios digitales. Gran porcentaje de los egresados opina que laborar en me-

---

dios digitales es desfavorable, siendo las causas frecuentes la poca expectativa profesional y el bajo sueldo.

La mayor parte de los egresados objeto de estudio afirma también que si los medios digitales innovaran, ampliaran sus plataformas virtuales y cumplieran con los beneficios sociales los tomarían como una seria opción laboral, aspirando a obtener un salario superior a los dos mil soles. Además, es positivo que más de la mitad de los egresados de periodismo que fueron encuestados muestran interés en estudiar un diplomado y crear una empresa periodística digital.

La mayoría de los egresados bachilleres que laboran en los medios digitales laboran en la informalidad, con sueldos menores a la mitad de la remuneración mínima vital sin cobertura de salud y muy pocos con beneficios sociales recortados. Sin embargo, buena parte de los que laboran en estos medios digitales se sienten logrados y satisfechos profesionalmente. Es ínfima la cantidad de medios digitales que se encuentran inscritos en la SUNARP y la SUNAT. Los administradores de estos medios afirman que su único modelo de negocio usado es la publicidad.

El personal periodístico de los medios digitales cuenta en gran parte con reporteros profesionales que trabajan de manera exclusiva, o de colaboración con el medio. Además se tiene a diseñadores y editores, y los practicantes que en muchas ocasiones son los únicos que suministran información a la plataforma. Este personal no cuenta con cobertura de salud y pocos trabajadores reciben gratificaciones y vacaciones, aunque recortadas.

## Referencias

- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epsilon*. [Degree Dissertation, Universidad Nacional Mayor San Marcos]. <https://bit.ly/3A8Cf14>
- Bonvin, M. (2007). *La prensa digital: lenguaje y características*. [Doctoral Dissertation, Universidad de Granada]. <https://bit.ly/3QAHRel>
- Castells, M. (ed.) (2001). *La galaxia Internet*. Plazo & Janes Editores S.A.
- Catells, M. (ed.) (2000). *La sociedad en red*. Alianza Editorial.
- Cerezo, J., & Zafra, J. (2003). El impacto de Internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de la Información*, 3, 3-25.
- Gómez-Escalonilla, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.Com*, 1, 61-72.
- Hernández, H., & Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157-163.
- Herrera, D. (2012). *Los blogs en los ciberdiarios españoles de referencia: un análisis de los géneros ciberperiodísticos y de las nuevas técnicas de redacción*. [Doctoral Dissertation, Universidad CEU San Pablo].
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 5, 169-190
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultural*, 28, 279-303.
- Suing, A., Ordoñez, K., & Yaguache, J. (2018). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40.

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).





Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva