











































y aparecen nuevas perspectivas sobre los medios de comunicación y la audiencia, como un elemento casi imperceptible. Autores como Lazarsfeld, Watson, Berelson, Katz o Gaudet se afanan en encontrar un único itinerario que corroboren sus premisas sobre la sociedad de la información y su influencia en los medios de comunicación. Asimismo, algunos autores comienzan a analizar cómo afecta en el público los mensajes centrados en las características paralingüísticas tales como el material icónico o las características topográficas. Otra serie de autores entre el que se encuentra Carl I. Hovland publican resultados que ponen en evidencia el hecho de que el paso del tiempo realza los efectos del mensaje que anteriormente y por determinadas circunstancias había estado oculto durante un tiempo.

A partir de los años sesenta las investigaciones que comienzan a realizarse hacen referencia a la cobertura global de los medios de comunicación por áreas temáticas y el desarrollo de procesos mediante los cuales, el individuo reconstruye su propia representación de la realidad social. Los investigadores actuales coinciden en la idea de que los medios y la audiencia son dos factores que mantienen una cierta alianza y que ambos elementos instauran un clima de dependencia.

En su conocida obra *Audience Analysis*, publicada en 1997, el teórico de la comunicación D. McQuail señalaba:

“La vieja idea de que los medios crean su propia audiencia está lejos de extinguirse a pesar de la gran autonomía e influencia de los receptores. Esto no es el resultado de una experta manipulación de la inteligencia del marketing y la publicidad. Hay todavía intérpretes, interpretaciones, reportajes, noticias que se muestran día a día por la prensa, la radio, el cine, vídeo o televisión que unen a un grupo de espectadores en algo que les gusta mucho más que su experiencia cognitiva o imaginativa” (McQuail, 1997:147).

En esta tesitura cabe señalar que el hecho de que los medios influyan en la audiencia es tan efímero que dicha regla de tres puede volverse en contra, es decir, en la última década se ha podido observar que el gremio de las audiencias ya no funciona como un mero receptor que cree todo aquello que observa, sino que la actitud que muestran es tan exigente que en determinados momentos pueden incluso insertar un patrón de conducta con respecto a los medios de comunicación y muy especialmente en la televisión. Algo parecido sucede con los telediarios dónde se puede corroborar que la evolución de la sociedad de la información ha producido una nueva fórmula de recoger y difundir la

información. Aunque en determinados momentos los comunicadores están más pendientes de captar la atención de este tipo de audiencias que de ejercer su profesión informativa. Aldana en su conocida obra *La Información en TV: papel de los informativos en la lucha por la audiencia*, publicada en 1998, señalaba:

“La referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público, solo que no están muy ajustadas a la realidad. Los periodistas explican su conocimiento sobre el público haciendo referencia a su profesionalidad, esfuerzo y experiencia, pero está demostrado que estar inmersos en el absorbente mundo de las noticias no aporta criterios ciertos sobre los gustos del público. Por otra parte, se da la circunstancia de que la fuerte estructura organizativa de los emisores en los medios supone que a menudo los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicando en primer lugar con el público en sí, sino con grupos muy específicos” (Aldana, 1998:77-78).

Sin embargo, la audiencia no es el único sujeto que puede acaparar toda la responsabilidad. En este sentido, es necesario comentar que los servicios informativos diarios realizan una labor de selección y tratamiento específico de noticias en función del perfil de la audiencia que en el momento de la emisión están consumiendo la televisión. Como consecuencia debemos hacer una diferenciación sobre qué dos tipos de audiencias son fieles a los telediarios en función del nivel formativo (Guerrero Serón, 2009). Por un lado, nos encontramos con un público que observa la emisión de las piezas informativas en informativos autonómicos tales como Canal Sur o Televisión Española en Andalucía, mientras que en un segundo lugar se sitúa un estilo de audiencia que cuenta un mayor nivel formativo que eligen ser espectadores de aquellos telediarios que se emiten en las cadenas nacionales como por ejemplo Antena3 o Telecinco. En contraposición existe un tercer grupo que hace referencia a un público más joven que prescinde de ser espectador de un servicio informativo con periodicidad regular y opta por otra serie de contenidos como series o programas de entretenimiento.

La historia de las audiencias en España ha sido muy variable. A finales de los años cincuenta y principio de lo sesenta diversas cadenas de televisión comenzaron a realizar estudios para conocer los gustos y el comportamiento del público. Las investigaciones sobre qué tipo de contenidos eran los más demandados por parte de la audiencia fueron primordiales, ya que según los resultados así se conformaría la parrilla televisiva. En

1961 el Servicio de Propaganda y Relaciones Públicas de TVE en colaboración con el diario *Pueblo* y la revista *Tele Radio* realizaron una de las primeras encuestas (Palacio, 2001: 61-62), cuyos resultados vieron la luz públicamente. Este estudio obtuvo que los programas más vistos y mejor valorados por el grueso de la audiencia eran los programas deportivos con 6.495.000 espectadores, seguidos de la Tauromaquia con 4.182.000 consumidores y en un tercer lugar el programa de variedades *Gran Parada* que se emitía los sábados por la noche y que acumulaba 3.306.000 televidentes.

Sin embargo, la encuesta más decisiva de toda la década de los sesenta fue realizada por La Dirección General de Radio y Televisión en el año 1968 bajo el título de “La Audiencia de la Televisión en España” que fue llevada a cabo dado los índices de importancia social y publicitaria (Ministerio de Información y Turismo, 1969:4) que caracterizaba a la televisión por aquella fecha. El primer estudio objetivo que se realizó en España sobre las audiencias tuvo tal repercusión histórica, que continúa influyendo de manera indirecta sobre los estudios que se realizan en la actualidad. En dicha encuesta se trató de averiguar el tamaño, la frecuencia de visionado por parte de la audiencia, la distribución geográfica y composición social.

La audiencia es un sector que se deja guiar por los contenidos que se emiten en los medios y sobre todo el televisión, por ser el medio más completo e interactivo, pero por otro lado no se ubica como un ente pasivo que acepta todo lo que observe, sino que con el paso del tiempo ha aprendido a demandar que tipo de contenidos son lo que más le interesan. Asimismo, se instaura una comunicación mediada entre audiencia y medio que se proyecta a través de un proceso de retroalimentación y reciprocidad. El teórico Martín Barbero, denomina este tipo de mecanismos “prácticas sociales” y les atribuye tres fases (Martín Barbero, 1990).

La primera de ellas haría referencia al plano social y tecnológico, donde el público más allá de la existencia y labor de los medios de comunicación recibe el mensaje a través de varios canales y lo interpreta en función de su característica social. La segunda fase sitúa a la audiencia en un clima innovador a través del cual recibe el mensaje y lo transforma según los nuevos servicios televisivos y la última fase haría referencia a todo lo que tenga relación con las pautas técnicas del medio.

Una nueva perspectiva de audiencia se está ubicando en la mayoría de los países e incide de forma directa en los medios de comunicación. Las aportaciones técnicas e informativas de los nuevos formatos televisivos han dado lugar a que la audiencia haya optado por renovar el canal mediante el cual recibe la información así como la transmisión del mensaje.

El *modus operandi* de la audiencia que conocíamos hasta el momento se modifica con el transcurso del tiempo, ya que ha encontrado nuevos formatos de televisión y ha rechazado la idea de ser un público pasivo para entrar en el amplio mundo de la participación (Tucho Fernández, 2003). En este sentido, la audiencia está comenzando a formar su propia parrilla televisiva y establece que tipo de programas desea ver. Debido a este hecho es necesario por otro lado hacerse a la idea de que emergen nuevos medios de comunicación como Internet que actúan como competencia directa y pone en entredicho la eficacia del resto de medios de comunicación. Los servicios informativos actuales se ven en la tesitura de renovar los contenidos informativos y sobre todo, modernizar la forma en que éstos contenidos se presentan a la audiencia. En este sentido, es necesario señalar que al igual que se renueva el público y los formatos televisivos también deberán hacerlo del mismo modo los profesionales que se dedican al ámbito de la comunicación.

Todos los hábitos de la audiencia se pueden controlar y medir a través de ciertas organizaciones como TNS Sofres, el Estudio General de Medios (EGM), Corporación Multimedia o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El panel de la audiencia televisiva en España está configurado por una muestra de 4.500 familias, las cuales establecen en sus hogares unos aparatos que se denominan audímetros. La relación entre los miembros de la casa y la televisión se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra que deberá pulsar cada vez que decida encender o apagar la televisión. El audímetro tiene como principal objetivo almacenar todos aquellos movimientos que realice el televisor por el amplio catálogo de cadenas para posteriormente enviar esos datos a una central que es la encargada de realizar las estadísticas.

Por su parte, el Estudio General de Medios en colaboración con la AIMC realiza una investigación mediante tres oleadas al año. Según los datos estadísticos (AIMA, 2009)

reflejados durante el año 2009 desde febrero a noviembre, la cadena de televisión más demandada por la audiencia es Televisión española con un 18% del Share, seguida de Antena 3 y Telecinco ambas con un 17% de espectadores.

La audiencia dedica 299 minutos en consumir el medio televisivo. Con respecto a las páginas web televisivas que más visitan los internautas son Telecinco.es, Antena3 televisión, Cuatro.es y la que hace referencia a la empresa de Televisión Española. Por otro lado, los datos que relacionan el perfil del espectador con el medio, cabe destacar que el grueso de la audiencia más fiel a la televisión se establece en torno a 61 años o más y es mayoritariamente femenino. La televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado por el público con un 89% de espectadores al día, seguido posteriormente a gran distancia por la radio con un 55%.

## 5. Figura del presentador

La figura del presentador en los nuevos formatos informativos es un elemento primordial para el desarrollo del informativo y el entendimiento del espectador. Entre el presentador y el público se instaura una relación de consonancia muy importante con respecto a la consecución de los objetivos por parte del profesional, sobre todo creemos que es necesario tener clara una idea y es que los programas informativos constituyen un punto de referencia en la programación de contenidos y una muestra de calidad por parte de las cadenas televisivas.

El presentador de informativos debe de tener elementos que apoyen su experiencia y formación en el ámbito informativo y dar a conocer al público que características posee que no tengan el resto de presentadores y que lo sitúan en su puesto de trabajo. Mantener la complicidad con la cámara o el contacto visual con el espectador son dos mecanismos que logran convencer al espectador de que no estamos ante un género de ficción, sino que la figura del presentador es real, transmite la noticia directamente al testigo y organiza el espacio informativo.

Un adecuado presentador de informativos mostrará al espectador fuerza personal, autoridad, experiencia, personalidad, carisma ante el objetivo, cercanía con la persona



que se sitúa al otro lado de la pantalla, además de una buena voz y una presencia correcta. John F. Day , Director de CBS News, señalaba:

“Los elementos indispensables para la información televisiva y un buen redactor son: su función, habilidad para escribir bien y claro, inteligencia, educación, autoridad, conocimiento del medio... El modo de pensar todo eso puede significar la diferencia entre un informativo bueno o malo” (Day, 1981:146).

Sin embargo, la credibilidad es una característica que define al presentador de informativos por encima del resto, puesto que destaca al comunicador como pieza fundamental del proceso comunicativo. Sobre este hecho se han realizado multitud de estudios que pretenden analizar la credibilidad de forma exhaustiva. Destacaremos el estudio realizado por Gaziano y Mcgrath (Gaziano y Mcgrath, 1987: 317-328), quienes tratan de fijar las dimensiones que caracterizan la medida de credibilidad que debe de proyectar un presentador de informativos. Ambos teóricos defienden que el comunicador debe de mostrar una actitud imparcial ante las noticias y la empresa comunicativa, cuantificar el número de noticias que transmitan hechos negativos, calibrar el tratamiento que puede ejercer sobre determinados grupos, poseer cierto sentido crítico con los medios de comunicación en general, inclusive el suyo, anticipar los aspectos informativos a la opinión, mostrar hechos que velen por el bien común de la sociedad y respetar el derecho a la privacidad del espectador.

En la Televisión los juicios de credibilidad que realice el receptor se van a relacionar siempre con las impresiones causadas. Con mayor atención se observará la puesta en escena del periodista ante la cámara. Podemos decir que la credibilidad es como la confianza que el emisor deposita en el receptor, mediante el cual se establece un protocolo de confianza. Lo más importante es que el espectador considere veraz la palabra del presentador.

Aunque la credibilidad como tal, aplicada a cualquier medio de comunicación, prensa, radio o televisión siempre va a estar condicionada por dos vertientes, la primera de ellas va a hacer referencia a la dimensión institucional de su empresa y la segunda se referirá a la faceta comunicativa que estará centrada en el desempeño individual de su cometido. Sin embargo existen diversas perspectivas teóricas sobre la faceta de la credibilidad en la figura del presentador. Armand Balsebre en su conocida obra *La credibilidad de la Radio Informativa*, señalaba:

“La credibilidad institucional es aquella que gozan las nuevas empresas multimediáticas en el contexto de la nueva industria de la información: la imagen corporativa de un medio, por sí misma, como determinante de una mayor o menor credibilidad, en función de las peculiaridades institucionales que distingan este medio de los demás y de la capacidad de los públicos de reconocerse en él por la proyección social que haya conseguido” (Balsebre, 1994:22-23).

Para que el presentador pueda optar a conseguir una credibilidad de forma profesional será necesario que ejerza un trabajo más riguroso con respecto a las fuentes informativas, la información que profiera sea actual e inmediata y que la comunicación sea concisa evitando faltas de tipo sonoro o vocal.

El lenguaje que utilice durante su exposición también será un factor decisivo de cara a la audiencia. Para alcanzar la adecuada retroalimentación será necesario que obvie el lenguaje cerrado y opte por la utilización de un lenguaje coloquial acorde con los registros lingüísticos del espectador durante su monólogo. Es primordial destacar cómo actúa el periodista ante una situación improvisada, puesto que la audiencia además de valorar su capacidad para dar solución al problema técnico como por ejemplo puede ser un fallo en el sistema de *prompter* que puede suceder en cualquier circunstancia, el público lo interpretará como que el presentador desarrolla un estímulo natural evitando la rigidez.

Por otro lado, la profesionalidad del presentador se basará en las experiencias laborales que haya desarrollado a lo largo de su trayectoria. Las apariciones públicas en otro tipo de contexto o demostrar al público que controla situaciones fuera del guión establecido ofrecerá a la audiencia un dato importante y es que no se trata únicamente de un busto parlante que informa sobre determinados acontecimientos, sino que está totalmente capacitado para hacer frente a cualquier reto que pertenezca a la faceta periodística. En este sentido el periodista deberá ejercer su profesión mediante las bases de neutralidad, puesto que la audiencia agradecerá la exposición de una información objetiva frente a al género editorializante, poco usual en los servicios informativos televisivos. El teórico Gabriel Galdón en su conocida obra *Introducción a la Comunicación y a la Información* señalaba: “La postura de la neutralidad es la menos neutral de las posturas. O lo que es lo mismo: la constitución esencial del periodismo objetivista es la de ser una afirmación

radical de la subjetividad que elimina, enmascarándola, la referencia a la realidad y, por tanto, la verdad” (Galdón, 2001:94).

Asimismo el presentador tiene que guiarse además de por todas las características anteriores, por su propia personalidad que será la que establezca el grado de confianza frente al público. La presencia en cuanto al tipo de vestimenta, las expresiones faciales a la hora de narrar una información o los gestos corporales como apoyar una mano sobre la mesa o sujetar el papel con cierto aire de tranquilidad serán factores a tener muy en cuenta por parte del espectador. Probablemente el periodista no se percate de dicha acción, pero cada vez que un presentador de informativos decide acatar las normas establecidas y comienza a transmitir sucesos acontecidos, la audiencia observa todo y cada una de sus acciones, por lo tanto, se someterá a un peculiar examen.

En su conocida obra *Televisión y Lenguaje*, los analistas Roglán y Equiza señalaban:

“La credibilidad de un intérprete en televisión depende enormemente de su capacidad para proyectar una deliberada imagen de sí mismo, conduciéndose de forma apropiada a pesar de las restricciones de la situación, tal cómo un actor lo hace sobre el escenario teatral... Para un individuo que aparece en televisión es realmente menos crítico ser expertos en los aspectos académicos, técnicos o prácticos de su tema, que serlo en el arte de proyectarse a sí mismo... Alguien experto en esto puede dar la impresión de ser un experto en aquello, y puede apoderarse del papel del especialista en el tema mejor que lo haría un genuino especialista” (Roglán y Equiza, 1996:102).

Como es evidente cualquier presentador de informativos es humano, pero deberá tener determinadas cuestiones en cuenta, si pretende realizar correctamente su trabajo. En esta tesitura nos queremos referir a la tranquilidad, ya que para el espectador es eminentemente esencial que el comunicador busque la forma de aparentar tranquilidad, aunque interiormente no sienta tal condición. Principalmente es importante porque de producirse el hecho contrario, puede llegar a crear sensación de angustia en el espectador y como consecuencia, éste se dirija al mando a distancia para buscar otro servicio informativo. Este hecho perjudicaría seriamente a la cadena como empresa periodística.

En definitiva, el presentador que demuestre ante el objetivo de las cámaras que cuenta con todas y cada una de las características que anteriormente hemos reseñado,

conseguirá el “visto bueno” por parte de sus jefes y la cadena. Pero sobre todo, lo más importante, es que alcanzará a conseguir el beneplácito de la audiencia e incluso podría llegar a establecerse como uno de los grandes líderes mediáticos de la información periodística.

## Bibliografía

AIMC: “Resumen General año 2009” [en línea]. Estudio General de Medios, febrero-noviembre, 2009. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 16-12-2009]

Aldana, M (1978). *La Información en TV: papel de los informativos en la lucha por la audiencia*. Granada en A.E.D.E.M.O. 83º Seminario. 14º Seminario sobre audiencia de televisión. Granada. Febrero, 1998.

ASIMELEC y FENITEL: “Cómo acceder a la Televisión Digital Terrestre” [en línea]. Madrid, Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones. Disponible en: <<http://www.fenitel.es/documentos/TDT.pdf>> [Consulta: 13-12-2009]

Balsebre, Armand. (1994). *La Credibilidad de la Radio Informativa*. Barcelona. Feed-Back Ediciones.

Berlusconi, S. “Telecinco” [en línea]. Telecinco Televisión. Disponible en: <<http://www.telecinco.es/inversores/es/>> [Consulta: 10-12-2009]

Day, J. (1981). *Técnicas de las Noticias en Televisión*. México. Trillas.

Gaziano C., y Mcgrath, K.. (1987). “Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities”. En *Journalism Quarterly*, 1987, p. 317- 328.

Galdón, G. (2001). *Introducción a la Comunicación y a la Información*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Gambau, J. “Telefunken Zeitung”. [En línea]. Revista Época, número 2, Septiembre 1911. Disponible en: <[http://archivodigital.coit.es/uploads/documentos/documentos\\_DIARIO\\_TELEFUNKE\\_N\\_N2\\_d041b70d.pdf](http://archivodigital.coit.es/uploads/documentos/documentos_DIARIO_TELEFUNKE_N_N2_d041b70d.pdf)> [Consulta: 06-12-2009]

Guerrero, C. “Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur Tv y TVE en Andalucía” [en línea]. Departamento de Comunicación, Universidad de Sevilla. Disponible en: <<http://www-en.us.es/grehcco/ambitos01/01seron.pdf>> [Consulta: 16-12-2009]

Ibáñez, J.L. y Fernández, E. “Televisión Digital y Programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal” [en línea]. Universidad de Sevilla, *Revista*

*Latina de Comunicación Social*, 14 febrero 1999. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/130emilio.htm>> [Consulta: 10-12-2009]

Lara, J. “Grupo Antena 3” [en línea]. Antena3 Televisión. Disponible en: <<http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/quienes-somos/es>> [Consulta: 10-12-2009]

Martín-Barbero, J. (1990). *De Los Medios a las Prácticas*. México: Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales Nº 1. Universidad Iberoamericana.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Londres: SAGE Publications.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Soria estrena la TDT” [en línea]. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 23 julio 2008. Disponible en: <<http://www.televisiondigital.es/Herramientas/Novedades/Soria+estrena+la+TDT.htm>> [Consulta: 13-12-2009]

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Real Decreto 944/2005 Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre” [en línea]. Madrid, Boletín Oficial del Estado Nº 181, 29 julio 2005. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf>> [Consulta: 13-12-2009]

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Real Decreto 945/2005 Reglamento General de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre” [en línea]. Madrid, Boletín Oficial del Estado Nº 181, 29 julio 2005. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27014-27016.pdf>> [Consulta: 13-12-2009]

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (1969). *La Audiencia de Televisión en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Montes, F. “Historia de la Televisión Española”. [En línea]. Universidad Complutense de Madrid, 2006. Anuario Jurídico y Económico Escorialense XXXIX. Disponible en: <<http://www.rcumariacristina.com/ficheros/20%20FRANCISCO%20JOSE%20MONTES.pdf>> [Consulta: 06-12-2009]

López, L., y González, C: “Las autopromociones de las cadenas de televisión” [en línea]. Huelva, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación Nº 25. 2005. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15825080.pdf>> [Consulta: 10-12-2009]

Orihuela, J. “Sociedad de la Información y Nuevos Medios de Comunicación pública: Claves para el debate” [en línea]. Universidad de Navarra, Nueva Revista, Julio-Agosto 2000. Disponible en: <<http://www.unav.es/digilab/nr/>> [Consulta: 13-12-2009]

Palacio, M (2001). *Historia de la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Roglán, M., y Equiza, P. (1996). *Televisión y Lenguaje. Aportaciones para la Configuración de un Nuevo Lenguaje Periodístico*. Barcelona: Ariel.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de Televisión*. Barcelona: Gedisa.

Trujillo, T. “La Historia de la Televisión en España” [en línea]. 28 octubre 2006. Disponible en: <[http://periodismo.suite101.net/article.cfm/medio\\_siglo\\_luchando\\_por\\_la\\_audiencia](http://periodismo.suite101.net/article.cfm/medio_siglo_luchando_por_la_audiencia)> [Consulta: 07-12-2009].

Tucho, F. “La Información en la Nueva Televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos” [en línea]. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, mayo 2003. Disponible en: <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/comunicacion%20audiovisual/tucho1.pdf>> [Consulta: 16-12-2009].

---

<sup>1</sup> M<sup>a</sup> Reyes Domínguez Lázaro, Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad de Sevilla, es actualmente miembro como doctoranda e investigadora del Grupo de Investigación “Estrategias de la Comunicación” del Departamento de Periodismo II en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. Anteriormente, ha trabajado en distintos medios como: ABC, TVE y RNE, y actualmente, desde febrero de 2002, es profesora de enseñanzas universitarias en la especialidad de Ciencias de la Comunicación de CEADE ([www.ceade.es](http://www.ceade.es)), centro sito en Sevilla adscrito a la Universidad de Gales. A su vez, participa en la dirección de las publicaciones universitarias editadas por este centro. Asimismo, cuenta con una gran variedad de artículos escritos en revistas educativas y ha participado en varios congresos educativos y periodísticos. Es miembro de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), de la Asociación de Periodistas digitales de Andalucía (APDA), de la Asociación de la Prensa de Sevilla (APS), del Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación o Asociación profesional de periodistas y docentes andaluces (Grupo Comunicar) y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).