



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Martínez-García, Luisa

Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 428-442

Universidad de La Laguna

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468023>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Martínez-García (2016): “Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 428 a 442

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1103/23es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1103](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103)

Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor

The shortcomings of the traditional press,
a burden on entrepreneurial journalism

Luisa Martínez-García [CV] [ORCID] [UGS] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB (España)
Luisa.martinez@uab.cat

Abstracts

[ES] Introducción: La prensa tradicional ha heredado a la digital cuatro retos; cada uno de ellos es objeto de análisis en esta investigación: atraer nuevos lectores con narrativas informativas multimedia, generar estrategias de proximidad con sus usuarios, crear nuevos modelos de negocio y proyectarse como espacio profesional que refleje la feminización de la carrera de periodismo.

Metodología: Este artículo presenta los resultados de un análisis de contenido aplicado a 281 medios creados por el periodismo emprendedor. **Resultados y conclusiones:** Los resultados de este estudio constatan que el periodismo emprendedor no ha innovado en la presentación de la información (utiliza como principal reclamo la imagen fija). Adoptan el mismo modelo de negocio basado en la publicidad. Carecen de canales para establecer *feedbacks* con los usuarios. Por último, igual que el medio en papel, no es un espacio para el empoderamiento femenino.

[EN] Introduction: This article reviews the four challenges that the traditional press has inherited to its digital counterpart: introduce multimedia information narratives to attract new readers, generate proximity strategies for users, develop new business models, and become a professional space that reflects the feminisation of journalism studies. **Method:** This article presents the results of a content analysis applied to 281 news media companies founded by entrepreneurial journalists. **Results and conclusions:** The results of this study show that entrepreneurial journalism has not innovated in the presentation of information (it uses fixed images as the main attraction). Entrepreneurial news media have adopted the same advertising-based business model of the traditional press and lack channels to

receive feedback from users. Finally, like their printed counterparts, digital news media are not yet a space for female empowerment.

Keywords

[ES] Periodismo emprendedor; medios digitales; Internet; mujeres periodistas; crisis económica; prensa tradicional.

[EN] Entrepreneurial journalism; digital media; Internet; women journalists; economic crisis; traditional press.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Crisis económica y prensa digital. 2.1. La feminización de los estudios de periodismo y la masculinización de las redacciones informativas. 3. Preguntas de investigación. 4. Metodología. 4.1. Categorías del análisis de contenido. 4.1.2. Categorías del análisis de la forma de los nuevos medios. 4.1.3. Categorías del análisis de fondo. 4.2. Muestra del estudio. 5. Resultados. 5.1. ¿Quién y cómo se trabaja en los nuevos medios digitales creados por periodistas? 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. 8. Anexo

[EN] 1. Introduction. 2. The digital press and the economic crisis. 2.1. The feminisation of journalism studies and the masculinisation of the newsroom. 3. Research questions. 4. Methods. 4.1. Categories of quantitative content analysis. 4.1.2. Categories to analyse the new media. 4.1.3. Categories of qualitative analysis. 4.2. Research sample. 5. Results. 5.1. Who runs the new digital news media created by journalists? 6. Conclusions. 7. References. 8. Annex.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El objetivo general de esta investigación es describir los medios informativos creados en el seno de lo que se denomina “periodismo emprendedor”; se le denomina así a los medios fundados y dirigidos por periodistas nacidos en el contexto de la crisis económica mundial de 2008.

El análisis de los productos del periodismo emprendedor es de forma y de fondo. El estudio de la forma se justifica porque es importante describir si la prensa digital, generada por los periodistas, crea nuevas narrativas informativas, que en principio al ser pensadas para Internet se presuponen multimedia. “Ese “pensar la web” elimina compromisos con el pasado y promueve la presentación informativa sin restricciones, la accesibilidad multisupo, la disponibilidad permanente, la interactividad e, incluso, la posibilidad transaccional completa del producto o servicio” (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015: 76).

En cuanto al fondo, se trata de saber si el periodismo emprendedor propone cambios estructurales en las dinámicas profesionales de género. ¿Cuál es el papel de la mujer periodista en este escenario digital y de crisis económica?. ¿Está en la agenda del periodista la necesidad de romper patrones masculinos en la producción de la información? Estos cuestionamientos son fundamentales para explicar si la feminización de los estudios de periodismo se traslada al campo profesional digital con la misma contundencia o es endeble como en la prensa tradicional. “La feminización de estos estudios –de periodismo– es una realidad plenamente asentada, que muestra unos valores muy

constantes, y que se ha consolidado durante las dos últimas décadas de manera uniforme en todas las comunidades autónomas” (Rivero, Meso y Peña, 2015: 566). De manera más concreta, cabe preguntarse si la constante: las mujeres periodistas representan el doble de hombres que finalizan los estudios de periodismo (Rivero, Meso y Peña, 2015), se reproduce de igual forma en el ámbito laboral del periodismo emprendedor digital.

Uno de los sectores profesionales más afectados por la crisis económica, al menos en España, ha sido el periodístico tras el cierre de 197 medios de comunicación, desde el inicio de la crisis en 2008 hasta finales de 2012 (según datos del Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de Prensa de Madrid, APM, 2012). Tan solo en 2007, 3.247 periodistas fueron despedidos; pero la situación se agudizó de tal manera que en el año 2012 se contabilizaron 27.443 periodistas en paro (APM, 2012). Más de la mitad, el 64% de éstos son mujeres (APM, 2012). En un contexto más amplio, según el Informe de Inserción Laboral de los estudiantes Universitarios, publicado por el Ministerio de Educación (2014) el porcentaje de afiliación de periodistas a la Seguridad Social es de 59,2%, lo que sitúa a la profesión como unas de las áreas con menos ofertas laborales.

La prensa vive su propia crisis desde los años noventa, con la progresiva pérdida de lectores, ganancias y subvenciones. Algunos autores (Casero-Ripollés 2010, 2012; Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014) consideran que la liberación del mercado mediático en España en la década de los 90’s propició una sobredemanda de medios cuyas directrices estaban muy alejadas de las necesidades de los lectores. Para asegurar su subsistencia los corporativos más importantes de la prensa española se hipotecaron con las entidades bancarias (*Revista Mongolia*, 2013); lo que lleva a poner en duda la libertad de expresión del medio y se presta a un conflicto de intereses que diezma la calidad y la credibilidad de la información. Otra de las medidas tomadas por la prensa en tiempo de crisis ha sido reducir costes y plantilla lo que ha servido para “prolongar la agonía de los diarios que han perdido la capacidad de interesar y sorprender a sus lectores” (Sánchez-Tabernero, 2009: 105). La prensa basó su modelo de negocio en la publicidad y en la venta de diarios pero esta estrategia sufrió su caída más estrepitosa durante el periodo de 2007 a 2008 en la que perdió un 95% de sus beneficios (AEDE, 2009).

En este contexto los periodistas han puesto en marcha más de trescientos nuevos medios informativos online, lo que algunos han denominado “periodismo emprendedor” (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015: 70). Estos nuevos proyectos informativos se piensan en Internet en parte por los bajos costes de producción y porque el equipo de trabajo es mucho menor que el de la prensa tradicional (Edo, 2002). Al periodismo emprendedor se le atribuye el carácter de innovador por su naturaleza y posibilidades digitales “lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio” (Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa, 2015: 74).

Por último, la prensa tradicional ha heredado, según lo expuesto anteriormente, cuatro retos a solventar por la prensa digital: atraer nuevos lectores a través de nuevas narrativas, generar estrategias de proximidad con sus usuarios, crear nuevos modelos de negocio y proyectarse como espacio profesional que refleje la contundente feminización de la carrera de periodismo. Y son estos retos los que resumen los objetos de estudio de esta investigación.

2. Crisis económica y prensa digital

Los nuevos medios impulsados por periodistas en tiempos de crisis, como se ha mencionado anteriormente, se crean bajo la sombra de la calidad y credibilidad de la prensa tradicional. El

desprestigio de la prensa se basa, sobre todo, en la calidad y rigor de la información publicada que, en principio, pareciera que “obedece más a lo que interesa transmitir a empresas, partidos políticos e instituciones públicas y privadas de muy variada naturaleza que a la iniciativa de los periodistas” (Sánchez-Tabernero, 2009: 105).

La calidad informativa y la crisis económica van de la mano. Y es que el intrusismo laboral, los bajos salarios, los contratos a corto plazo, el cese de contratos a periodistas de prestigio, y la precariedad laboral, ha llevado a la profesión periodística a optar por “el sensacionalismo, el espectáculo, el pensamiento efímero y la cantidad, en detrimento de la calidad de los contenidos” (Ufarte, 2012: 1). Y son todas estas características de las narrativas informativas digitales las que supeditan la creación de nuevos lectores (Flores y Aguado, 2005: 29). Hay que sumarle a esto el desencanto de los lectores que a falta de calidad y credibilidad optan por informarse a través de blogs ciudadanos y por las redes sociales (Diezhandino, 2009).

La crisis del periodismo en España no se explica solo porque el modelo de negocio esté resquebrajado sino porque “(a) los lectores les cuesta pagar por información de la que no se fían (*Mongolia*, 2013: 15).

Los medios *online actualmente*, según Cabrera (2001), están en una etapa que denomina multimedia en la que se utilizan todos los recursos y posibilidades que ofrece Internet. El mismo autor explica que muchos de estos medios han pasado por una etapa facsimilar, en la que se ofertaba el archivo PDF de los periódicos. Otros optaron por modelos adaptados, en el que las noticias producidas para el medio impreso se adaptaban a la web. O por pensar en producir la información única y exclusivamente para el medio digital y hacer una diferenciación entre el medio impreso y el digital.

La multimedialidad en la prensa escrita española fue casi inexistente hasta el año 2000. Uno de los periódicos que explotó los recursos que ofrecía este nuevo escenario fue el diario *El mundo*, que en su edición digital contenía gráficos interactivos, audio, videos y fotografía (Cabrera, 2001). Las posibilidades que ofrece Internet ha obligado a las empresas informativas a reorganizar sus mesas de redacción, la de papel y la digital, y, en algunos casos, éstas se han fusionado en una sola. Así, los periodistas comenzaron a nutrir tanto la versión en papel como la de Internet. En España, este proceso iniciaría en 2005 de la mano de una renovación en el diseño de las páginas *webs* de los diarios (Guallar, 2008).

La multimedialidad de la prensa *online* hizo que los periodistas se actualizaran y que adquiriesen conocimientos de herramientas informáticas y de dispositivos –de audio y de video–; de esta manera ampliaron sus habilidades y dotaron de un carácter polivalente a la profesión (Scolari, Micó, Navarro y Kuklisnky, 2008; Cabrera, 2009; Salaverría, 2007; Salaverría y Avilés, 2008; Gil, 1999). Dicha característica se entiende como el desempeño por parte de un mismo periodista con las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes” (Salaverría y Avilés, 2008: 43).

La transformación de la prensa en España se ha llevado a cabo en un contexto de profunda crisis económica, que no solo ha determinado las nuevas formas de hacer periodismo sino que ha definido las prácticas profesionales.

2.1. La feminización de los estudios de periodismo y la masculinización de las redacciones informativas

En la prensa tradicional las dinámicas profesionales de género son dominadas por los hombres y su narrativa reproduce una cultura hegemónica identificada con valores masculinos (Van Zoonen, 1994).

Los estudios sobre el empoderamiento de la mujer periodista en España han arrojado resultados contradictorios. Los análisis de la profesión periodística se inician en 1990, año en el que la Asociación de la Prensa de Madrid encargó la aplicación de una encuesta a más de 700 periodistas españoles (Rodríguez, 2002) y los datos mostraron que el 17% de los profesionales eran mujeres. Desde entonces, la participación de la mujer en la prensa tradicional ha ido en aumento, en 1994 subió a un 25% y en 1999 a un 34%. Cabe mencionar que la trayectoria profesional de la mujer periodista es corta si pensamos que antes de los cuarenta cargan con más responsabilidades familiares que los periodistas hombres (CIS, 1998). Esta realidad se constata en el estudio de Jaume Soriano, María José Cantón y Mercè Díez (2005), los resultados indican que mientras las mujeres dedicadas a esta profesión manifiestan que la compatibilidad entre la vida laboral y la familiar es un problema, para los hombres, ésta no se presentó como tal.

Otro aspecto a subrayar sobre las dinámicas profesionales de género es que los puestos directivos de la prensa tradicional recaen en hombres; mientras que, en 2007, tan solo 30 periódicos de los 210 que se editan eran dirigidos por mujeres (Ufarte, 2007: 414).

En España existe un conjunto de leyes y normas –desde lo expresado en la Constitución Española de 1976 como en los cinco planes para la igualdad de oportunidades (1988-1990, 1993-1995, 1997-2000, 2003-2006, 2008-2011) – que salvaguardan la equidad entre hombres y mujeres en diferentes ámbitos y este supuesto se trata de identificar en el análisis del periodismo emprendedor.

3. Preguntas de investigación

Las preguntas de este estudio se vertebran en dos direcciones: una hacia la descripción de cada uno de los productos informativos digitales, las redes y los recursos multimedia que utilizan. La otra hacia la descripción de la organización de las dinámicas profesionales de género. Ambas preguntas confluyen en un objetivo final que es obtener una fotografía del periodismo emprendedor en época de crisis económica.

P1: ¿El periodismo emprendedor usa nuevas formas para contar y producir la información?

P2: ¿El periodismo emprendedor es un espacio profesional que refleja la feminización de los estudios de periodismo?

4. Metodología

La metodología de esta investigación es cuantitativa y la herramienta de estudio es el análisis de contenido cuantitativo. El análisis está dividido en dos partes: en la primera se indaga en las características de los nuevos medios. En la segunda parte se identifica la organización de los recursos humanos de los medios, los puestos de responsabilidad y el género que lo sustenta. Toda la información fue recogida de las webs de cada uno de los medios.

4.1. Categorías del análisis de contenido cuantitativo

Las categorías de ambas fases del análisis tienen como objetivo hacer un análisis de contenido cuantitativo. Las categorías utilizadas son dicotómicas y nominales. El análisis y registro de las categorías se realizó a través de SPSS.

4.1.2. Categorías de análisis de la forma de los nuevos medios

Las categorías del análisis de contenido cuantitativo de la forma son dicotómicas y se identifica la presencia o ausencia de cada una de ellas.

-Temática

-Tipo de información (nacional, autonómica, local o hiperlocal)

-Idioma (castellano, catalán, gallego, euskera)

-Soporte (página web, solo dispositivos móviles –móvil y tableta– y versión móvil y tableta).

-Uso de redes sociales

-Uso de recursos multimedia

-Modelos de negocio (publicidad, crowdfunding, mixto –donaciones y publicidad–).

-La información publicada es parcial o totalmente de uso general, creada bajo el sello *Creative Commons* o de Derechos Reservados.

4.1.3. Categorías del análisis de fondo

Las categorías de la segunda fase del análisis buscan obtener datos que describan el panorama socioprofesional del periodista digital, específicamente la categoría de género. En este caso, para el análisis cualitativo se busca identificar:

-Forma de organización de los recursos humanos: piramidal u horizontal. Para esta investigación, la organización piramidal se refiere a la organización jerárquica de los recursos humanos del medio digital; en cambio, la organización horizontal es aquella en la que se habla de equipo de trabajo y no se expresa y/o identifica ningún tipo de puesto directivo. Los datos relativos a la organización de los recursos humanos de los medios estudiados los hemos obtenido directamente de sus sitios web.

-La identificación de los puestos de responsabilidad, que en principio estarían ocupados por periodistas, y el género que lo sustenta.

4.2. Muestra del estudio

La muestra del estudio se basa en el listado de nuevos medios informativos creados por periodistas de 2008 a 2014, publicado en *El Informe Anual de la Profesión Periodística* de 2014. De esta lista se hizo una criba en la que se descartan los medios, en su mayoría revistas, que solo tienen versión para móvil y tableta (9), los medios en versión papel (17), en versión digital y papel (23) y los medios en versión digital y tableta (5). Además, se han dejado fuera de la muestra los medios con fecha de cierre previa a noviembre de 2014 (44 medios). Se han estudiado 281 medios digitales que no tienen versión en papel ni para tableta. En el anexo de este artículo se detallan los medios analizados.

5. Resultados

La consolidación de la creación de nuevos medios se concentró entre los años 2011 y 2013, en los que se generaron el 64% de los medios digitales analizados. El entusiasmo, por parte de los periodistas, empezó de manera tímida con únicamente 11 medios digitales en 2008, año en el que la crisis económica en los medios se agudizó y en el que la Asociación de Prensa en Madrid empezó el registro de éstos. A medida que la crisis en la prensa y en los medios en general se fue agudizando, el número de medios se disparó hasta llegar a septuplicarse del año 2008 a 2013.

Internet, pensado como aldea global, como contexto deslocalizado, es para los periodistas un espacio para hablar de lo próximo, de lo local. Al menos tres de cada diez nuevos medios creados por periodistas de 2008 a 2014 son de información autonómica y local (ver tabla 1). De los 104 medios, 7 son hiperlocales y cubren la información generada en los barrios, la mayoría de ellos madrileños. Así, la proximidad es el ámbito que más interés ha generado entre los periodistas emprendedores.

La especialización temática es un nicho de los medios digitales y en este caso la tendencia se confirma. Más de la mitad de ellos están especializados en arte, cultura, deportes, economía, empresas, actualidad internacional, televisión, estilos de vida, ciencia, energía, mujeres, etc.. La conclusión que se desprende de estos datos es que los nuevos medios no buscan competir con los de información general y de ámbito nacional ya consolidados; tan solo 1 medio de cada 10 produce información general y de ámbito estatal.

Tabla 1. Temáticas de los nuevos medios creados por periodistas

	Núm. Medios	%
Información general autonómica, local e hiperlocal	104	37
Arte y cultura	32	11,3
Deportes	31	11
Otros temas	30	10,6
Información general estatal	23	8,1
Economía y empresas	18	6,4
Actualidad Internacional	9	3,2
Televisión, teatro, cine	8	2,8
Tecnología	7	2,4
Estilo de vida	6	2,1
Medios de comunicación	4	1,4
Turismo, gastronomía, viajes	3	1
Ciencia	2	0,7
Energía	2	0,7
Mujeres	2	0,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe de la APM 2014

La diversidad, en su sentido más amplio, es una condición *sine qua non* atribuida a Internet. En el caso específico del contexto lingüístico español, el periodismo emprendedor podría ser un vehículo para dinamizar el uso de las diferentes lenguas que conviven con el castellano (euskera, gallego y catalán) y establecer lazos más cercanos con los lectores. Sin embargo, un 89% de los medios analizados se escriben en castellano, solo un 6% en catalán y un 1,7% en gallego (Ver tabla 2).

Tabla 2. Idiomas utilizados en los nuevos medios creados por periodistas

	Núm. Medios	%
Castellano	250	89
Catalán	17	6
Gallego	5	1,7
Valenciano	3	1
Castellano-Catalán	2	0,7
Castellano-Gallego	1	0,3
Inglés	1	0,3
Castellano-Inglés	1	0,3
Castellano-Portugués	1	0,3

Fuente: elaboración propia

La interactividad es una de las características de Internet y podría ser usado por los medios digitales para atraer, fidelizar y mantener la comunicación con su audiencia. En este caso, las redes sociales son las que dominan la relación con los lectores y las tres que predominan son *Facebook* (94,6%), *Twitter* (94%) y *Google+* (41%). Si pensamos en los rankings de las *webs*, datos de tráfico, etc.; según datos de Alexa (consultado en noviembre de 2014), no es de extrañar que *Facebook* esté en primer lugar porque es la web con mayor tráfico en todo el mundo.

Otro de los temas a indagar en este análisis es si los nuevos medios aprovechan las posibilidades de Internet para generar nuevas narrativas informativas apoyadas, entre otras cosas, en los recursos multimedia. Los datos señalan que el uso de recursos multimedia es limitado, apenas utilizan el video y el audio en sus informaciones. De hecho solo un 33,4% tienen canal *YouTube* y un 0,3% están inscritos a la red social *Vimeo*. La fotografía sigue siendo el recurso principal del 100% de los medios.

Otra característica de Internet y que los medios analizados apenas explotan es el modelo de “información para todos”; información gratuita y libre de algunos derechos de autor como los contenidos *Creative Commons*, que tan solo representan el 16% (46 medios) de la muestra. La mayoría de los medios (181) tienen copyright, es decir todos los derechos reservados en el uso y explotación de la información publicada.

Se presupone que Internet también podría generar nuevos modelos de negocio sin embargo el 67% de ellos se sostiene por publicidad, por *crowdfunding* un 5,6% y algunos, 3,5%, utilizan un modelo mixto (donaciones y publicidad). Con estos datos, de momento, la diferenciación de estos proyectos respecto a la prensa tradicional solo descansa en el soporte digital. Se sigue narrando la información con texto e imágenes y, no hay, todavía, un modelo de negocio diferente al de la prensa de papel.

5.1. ¿Quién y cómo se trabaja en los nuevos medios digitales creados por periodistas?

La organización de los recursos humanos en los medios digitales se vislumbra *a priori* diferente a la de un medio tradicional por las necesidades y recursos de Internet, que exige otras figuras profesionales. Sin embargo, y a la luz de los resultados obtenidos en esta investigación los medios digitales siguen el organigrama de cualquier periódico impreso. La mitad de ellos responden a una organización jerárquica, un 17,4% lo hace de manera horizontal y de un 32% no se obtuvo información porque no lo expresan en su web.

Entre los medios organizados jerárquicamente se destacan tres puestos directivos claves en cualquier empresa periodística: presidente, director y editor. De éstos se puede suponer que no tienen por qué ser ocupados forzosamente por periodistas, pero puede ser un dato que enriquezca la discusión. Se identifican 11 presidentes y todos son hombres.

En el caso de otros puestos directivos, como el de director y editor, el panorama cambia y se abre un espacio profesional para la mujer periodista. Un 50% de los medios son directivos y un 15,4% directivas. En solo un caso el puesto es compartido por profesionistas hombre y mujer. La figura del director no aparece en un 26,7% de la muestra.

Los editores de los nuevos medios con organización jerárquica son masculinos (31,6%). Este dato es demoledor y significativo si solo tomamos en cuenta los medios que tienen esta figura profesional, pasan de 3 a 8 de cada 10 medios que tienen editores hombres (un 62% de la muestra no tiene o no expresa tener editores en su plantilla). Las mujeres solo representan el 5,6% del total de editores de nuevos medios digitales. Por último, en solo un medio el cargo de editor es compartido por un hombre y una mujer.

El puesto de subdirección está poco presente en los medios analizados, tan solo está presente en 19 de ellos. En éstos, un 8,4% son hombres, 4,2 % son mujeres y un medio contempla dos subdirectores uno hombre y otra mujer. Un panorama similar se dibuja en el caso de los jefes de redacción, que solo aparece en un 22,5%. Las mujeres periodistas son jefas de redacción en 7,7% y los hombres en el 14% de la muestra.

El único cargo en el que la presencia de la mujer predomina es como jefa de sección, un 21,8% son mujeres frente a un 13,3% de hombres.

La información es mayoritariamente redactada por hombres (62%), mientras que 29,8% de las piezas pertenecen a firmas femeninas. La mitad de los medios con organización jerárquica no explicitan la identidad del equipo de redacción.

El último dato a explicar es el género de los colaboradores aunque éstos no correspondan necesariamente al perfil de periodista también forman parte de los medios y de la discusión. En esta categoría el escenario es parecido: los colaboradores hombres representan un 67,4% y las colaboradoras un 32,5%. Según lo expuesto hasta ahora, la presencia masculina en los nuevos medios en algunos casos duplica y en otros casos triplica el número de profesionales femeninas.

Los recursos humanos que se organizan horizontalmente aparecen dos figuras: redactores y colaboradores. Los redactores hombres representan un 61,7% mientras que un 33% son mujeres y en un 4,4% este rol profesional no existe en su plantilla. La figura del colaborador permite hablar de equidad profesional en los medios organizados horizontalmente, se registraron 31 colaboradores y 30 colaboradoras; en 44 medios no aparecen los datos de la existencia de este perfil profesional.

6. Conclusiones

La crisis económica española ha golpeado muchos sectores profesionales y uno de los más dañados ha sido el periodístico. Desde 2008 se han visto mermados miles de puestos de trabajo y en respuesta a esta situación los periodistas han emprendido proyectos informativos propios. Internet es el medio, la herramienta, que ha dado lugar a un gran número de medios y pese a la presunción de que ésta facilitaría la creación de nuevas narrativas informativas esto no ha sido así.

En los medios analizados no hay cabida para la diversidad lingüística como estrategia de proximidad, ni para la creación de nuevas formas de contar la información, ni para el periodismo multimedia que en principio podría atraer nuevos lectores a un medio que está en crisis desde la década de los 90's.

La proximidad es la temática que ha generado mayor número de medios y en este sentido la especialización es un nicho para los periodistas emprendedores, mayoritariamente en temas como arte, cultura y deportes. En menor medida, los nuevos medios intentan competir con la prensa generalista tradicional.

El periodismo emprendedor viene a ensanchar el número de medios escritos en castellano y esto choca con el número de medios locales porque se informa sobre cuestiones cercanas a los lectores y en la mayoría de los casos el idioma en el que se escribe quizá no corresponde a una realidad lingüística de proximidad.

Las posibilidades multimedia y de interactividad de Internet no son explotadas por los medios. La multimedialidad de los mismos es casi nula y la fotografía sigue siendo el principal reclamo de atención igual que en la prensa tradicional. La interactividad se limita al uso de *Facebook* y *Twitter*. Está tan poco explotada la relación con los lectores que, por ejemplo, son escasos los medios que contemplan la figura de un responsable de redes sociales, aunque esto quizá se entienda porque los periodistas son polivalentes y gestionan ellos mismos la interactividad de sus secciones y/o piezas informativas.

Una de las características de Internet es el principio de la gratuidad de la información y su libre uso, sin embargo son pocos los medios que tienen el sello *Creative Commons* y ésta sigue siendo de uso restringido.

Los modelos de negocio de los medios se basan en la obtención de recursos a través de la publicidad y poco se ha hecho para pensar y poner en marcha otras formas de sostenerse económicamente. Pareciera que el periodismo emprendedor, hasta ahora, ha sido incapaz de deshacerse de las prácticas, de la herencia, que mantiene en crisis la prensa tradicional: el modelo de negocio basado en la publicidad, el poco interés en innovar en la forma de contar la información y los escasos canales de comunicación que mantienen con los lectores y que no les permite conocer sus necesidades (P1).

Los resultados muestran, además, la preponderancia, en el ámbito laboral, del hombre periodista por encima de la presencia femenina, realidad que se contrapone con el número de mujeres periodistas que cada año se gradúan (P2).

El estudio deja claro que las mujeres tienen poco que decidir y escribir en los nuevos medios digitales, de la misma manera que en la prensa tradicional. La contundencia de la feminización de los estudios de periodismo no se expresa con tal fuerza en el campo profesional del periodismo emprendedor analizado.

Las mujeres ocupan cargos intermedios, como jefas de sección, pero no son directivas, fenómeno que también se registra en la prensa tradicional. El hecho de que ninguna mujer presida ningún medio es preocupante sin embargo, el que esta figura profesional no se contemple en el 92,2% de la muestra relativiza este dato. Pero la ausencia es latente y se traslada, en menor medida, en la figura de director y en la de editor. Las piezas informativas son redactadas mayoritariamente por hombres y esta realidad es contraria a la preponderancia de la mujer en los estudios de periodismo. Y esta realidad, la masculinización de la producción de información, es otra herencia que la prensa tradicional ha dejado a la digital. De momento, el periodismo emprendedor está aún por desmarcarse, diferenciarse, de la prensa tradicional.

7. Bibliografía

Asociación de la prensa de Madrid (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística*, editado por APM Madrid.

Asociación de la prensa de Madrid (2009): *Informe Anual de la Profesión Periodística*, editado por APM Madrid.

Asociación de la prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística*, editado por APM Madrid.

Asociación de la prensa de Madrid (2014): *Informe Anual de la Profesión Periodística*, editado por APM Madrid.

Centro de Investigaciones Sociológicas (1998): *Los profesionales de los medios de comunicación*, editado por CIS: Estudio 2306.

Díaz, Javier; Meso, Koldo (1998): “Desarrollo del periodismo electrónico”. En: *El profesional de la información*, vol. diciembre.

Diezhandino, María Pilar (2009): *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios*: Fundación Telefónica,

Cabrera, María Ángeles (2001): “Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia”. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, ISSN-e 1988-2696, vol. 7, pp. 71-78. ISSN 1134-1629

Cabrera, María Ángeles (2009): “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”. En: *Revista Icono*, vol. 14, Núm. 15, pp. 164-177. ISSN 1697-8293

Canel, María José; Rodríguez, Roberto; Sánchez-Aranda, José Javier (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, editado por Centro de Investigaciones Sociológicas.

Edo, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*: Comunicación Social.

Flores, Jesús; Aguado, Guadalupe (2005): *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*: Fragua.

Gil, Quim (1999): “Diseñando el periodista digital (I)”. *Sala de Prensa*, vol. 2,

Guallar, Javier (2008): “La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0.”. *El Profesional de la Información*, vol. 16, núm. 3, pp. 235-242.

Jarvis, Jeef (2009): Tres reflexiones sobre el periodismo en internet. En: Espada, Arcadi; Hernández, Ernesto (Eds). *El fin de los periódicos*: Duomo Ediciones.

Leckenby, John D. (2005): The Interaction of Tradditional and new media. En: Stafford, Marla; Faber, Ronald (Eds). *Advertising, promotion and New Media*: New York: M.E. Sharpe.

López, Alonso Rodrigo (2013): *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*: Fragua.

Manfredi Sánchez Juan Luis; Rojas Torrijos, José Luis; Herranz de la Casa, José María (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90.

Mateos de Cabo, Ruth (2007): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*, editado por la Comunidad de Madrid: Consejería de Empleo y Mujer.

Paniagua Rojano, FJ; Gómez Aguilar, M; González Cortés, ME (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570.

Peña, Rosa María Sainz (2009): *Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios. Periodismo digital en tiempos de crisis*: Colección Fundación Telefónica/Ariel.

Revista Mongolia (2013): *Papel Mojado: la crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Reality News: Madrid: Debate, S.A. Editorial.

Rodríguez, Roberto (2002): “Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional”. *Revista Ámbitos*, vol. 9-10, pp. 487-504.

Salaverría, Ramón. *El periodismo ante al reto digital*. En “Los secretos del nuevo periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?”: Generalitat Valenciana.

Salaverría, Ramón; Avilés, José Alberto García (2008): “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, núm. 23, pp. 31-47.

Santamarina, Diana; Meso Ayerdi, Koldo; Peña Fernández, Simón (2015): “La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.70, pp. 566 a 583.

Santos, Félix (1995) *Periodistas polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribus*: Temas de Hoy.

Scolari, Carlos Alberto; Micó Sanz Josep Lluís; Navarro Guere, Héctor (2008): “El Periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Revista Zer*, vol. 13, núm. 25.

Serrano, Jorge Caldera; Moral, María Victoria Nuño (2001): Análisis comparativo de las webs de prensa española en Internet. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 24, pp. 195-211.

Soengas Pérez, Xosé, Rodríguez Vázquez, Ana Isabel; Abuín Vences, Natalia (2014): “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69, pp. 104 a 124.

Soriano, Jaume; Cantón, María José; Díez, Mercè (2005): “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. *Revista Zer*, vol. 19, pp. 35-52.

Ufarte, María José (2007): “Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción”. *Ámbitos*, vol. 16, pp. 409-421.

Ufarte, María José (2012): “La situación laboral de periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad” En: *Actas del IV Congreso Internacional Latina Comunicación Social. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna*, pp. 1-11.

Van Zoonen, Liesbet (1994): *Feminist Media Studies*: Sage.

VV. AA. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011 (2011)*: Autor-Editor.

Weaver, David (1999): “Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI”. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, vol. 4, pp. 219-230.

8. Anexo

Listado de nuevos medios informativos creados por periodistas de 2008 -2014 analizados.

Abajoeltelon.com (2010)	Calamar2.com (2012)	Consalud.es (2012)
Aerotendencias.com (2009)	Campdesports.cat (2011)	Consensodelmercado.com (2009)
Agronewscastillayleon.com (2013)	Campidigital.com (2013)	Cordobagraria.es (2013)
Ahoraempresas.com (2013)	Canalnoticiasandalucia.com (2012)	Cordopolis.es (2012)
Ahoragranada.com (2014)	Canarias3puntocero.info (2012)	Cronicadearagon.es (2009)
Aixoesmallorca.com (2010)	Cantabria24horas.com (2009)	Cronicaglobal.com (2013)
Albaceteabierto.es (2014)	Cantabriadiario.com (2009)	Crónicapopular.es (2011)
Albacetecapital.es (2013)	Cartamaaldia.com (2012)	Crónicasiete.com
Albacetecuenta.com (2013)	Cascaraamarga.es (2011)	Cronometrodeportivo.es
Almeria360.com (2012)	Castelloninformacion.com (2012)	Cuartopoder.es (2010)
Andalucesdiario.es (2013)	Catalunyaplural.cat (2013)	Cultura21.cat
Applicantes.com (2012)	Chamberidigital.com (2010)	Culturaenguada.es (2012)
Aquí Tetuán (2011)	Ciclo21.com (2013)	Culturamas.es (2010)
Arndigital.com (2011)	Cincamedionoticias.es (2014)	Culturon.es (2012)
Asianortheast.com (2012)	Circdetarragona.com (2012)	Deporadictos.com (2012)
Asturgalicia.net (2010)	Clavelocal.com (2014)	Deporteparatodos.net (2014)
Asturias24.es (2013)	Columnazero.com (2012)	Descubirlahistoria (2013)
Avancedeportivo.es (2013)	Comerbeberdormir.com (2013)	Desdemonegros.com (2013)
Avilared.com (2012)	Compostimes.com (2012)	Diarioabierto.es (2008)
Baenadigital.com (2012)	Comunicacio21.cat	Diarioatlantida.com (2013)
Bejarnoticias.es (2008)	Confilegal.com (2014)	Diariodelaroja.com (2013)
Bellezaenvena.com	Conocerasturias.es	Diariodelcampo.com (2012)
Bfacemag.es (2013)		Diariofinanciero.com
Blanesaldia.com (2010)		

Diarioindependientedigital.com	Granadaimedia.com (2011)	Mayhemrevista.com (2013)
m	Guadaque.com (2009)	Media-tics.com (2011)
Diariopractico.com	Guialomejordelmundo.com (2008)	Metadeporte.com (Revista para tableta) (2013)
Diarioprogresista.es (2011)	Guinguinbali.com (2010)	Microrevista.com
Diariserpis.com (2012)	Gurbrevista.com (2014)	Montalban-digital.com (2012)
Digimedios.es (2009)	Ha10.es (2010)	Montemayordigital.com (2012)
Digitalextremadura.com (2008)	HemisferioZero.com (2012)	Montilladigital.com (2009)
Disquecool.com (2011)	Historiasdeluz.es	Msur.es (2009)
Doshermanasdiariodigital.com (2013)	Hojaderouter.com (2013)	Mujeresycia.com (2008)
Ebuenasnoticias.com (2014)	Hoyesarte.com (2009)	Mundialdefutbol2014.es (2012)
Eco-viajes.com	Huelva24.com (2011)	Mundiario.com (2013)
Ecosdelbalon.com	Huelvabuenasnoticias.com (2013)	Murciaeconomia.com (2010)
Elapuron.com (2009)	Huelvaya.es (2011)	Mymadness.es (2013)
Elasombrario.com (2012)	Hyperbole.es (2012)	Nawta.com (2013)
Eldeporteconquense.com	Icnr.es	Nervionaldia.com
Eldiario.es (2012)	infoLibre.es (2013)	Nonada.es (2011)
Eldiarionorte.es	Informacionsensible.com (2013)	Noticiasdealmeria.com (2008)
Elfaradio.com	Informacionyarte.com (2010)	Noticiasdecarmargo.es (2012)
Elguadarramista.com (2009)	Infotics.es (2011)	Noticiasgalicia.com
Elhedonista.es (2012)	Innovaspain.com	Noticiasparamunicipios.com (2013)
Eljuegodenaismith.com (2013)	Irispress.es (2014)	Noticiassierracadiz.es (2014)
Elmed.io	Jenesaispop.com (2008)	Noticieirogalego.com
Elpajarito.es (2010)	Juegosriojaneiro2016.com	Novemagazine.es
Elperiodicodelaenergia.com (2014)	Lacelosia.com (2012)	Nuevatribuna.es (2008)
Elporvenirclm.com (2013)	Lainformacion.com (2009)	Numerocero.es
Elpulso.es (2010)	Lamarinaplaza.com (2013)	Nuvol.com (2012)
Elreferente.es (2009)	Laotraliga.net (2012)	Octavadigital.com (2012)
Eltelescopiodigital.com	Lasierraconestilo.com (2013)	Pagina3huelva.es (2012)
Eltelevisero.com (2009)	Latitud194.com (2011)	Paginasdigital.es (2014)
Emprendoteca.com (2012)	Laveupv.com (2013)	Palabradefutbol.com
Energynews.es (2012)	Lavozdelsur.es (2011)	Pandora-magazine.com (2012)
Esalucinante.es	Lavozderioseco.com (2010)	Panorama-extremadura.com
Escordoba.com	Lavozlibre.com	Papeldeperiodico.com
Esglobal.org (2013)	Lennon.es (2013)	Paralelo36andalucia.com
Espacioidircom.com	Libropatas.com (2011)	Pasaporte Olímpico
Etselquemenges.cat	Losinterrogantes.com	Perinquiets.com (2012)
Euroxpress.es (2009)	Losotros18.com (2013)	Periodismohumano.com (2010)
Exclusivadigital.com (2011)	Lucenahoy.com (2010)	Piratasdelbasket.es
Falso9.com	Lysmalermagazine.com (2014)	Planetalowcost.com (2014)
Ferrol360.es	Madriddiferente.com (2011)	Politicacritica.com (2013)
Financialpagos.com	Maginasurinformacion.com (2012)	Politicalocal.es
Finikito.com (2013)	Manchainformacion.com (2011)	Porcentual.es (2012)
Fronterad.com (2009)	Maniobrasdeevasion.com	Porcunadigital.com (2013)
Gadwoman.com (2012)	Martiperarnau.com	Portalesquizofrenia.com (2011)
Gasteizhoy.com	Masquealba.com	Portalparados.es
Gciencia.com (2013)	Master1000.es (2011)	
Geotermiaonline.com (2013)		
Gipuzkoadigital.com		

Praza.com (2012)	Sierradegatadigital.es (2012)	Trianaaldia.com (2013)
Proyectopremier.com (2013)	Socialetic.com	Tribunainterpretativa.com
Puentedeinformacion.com (2013)	Somatents.com	(2012)
Puntoencuentrocomplutense.es (2008)	Somoschueca.com (2013)	Tualbacete.com (2012)
Reporterosjerez.com (2012)	Somosmalasana.com (2009)	Tudosis.es
Republica.com (2010)	Somosolimpicos.com (2012)	Tunuevainformacion.com (2013)
Reusdigital.cat	Spherasports.com	Tuteledigital.es (2010)
Revistaindependientes.com (2013)	Sportsmadeinusa.com (2009)	Ultimocero.com (2013)
Revistakokoro.com	Sportyou.es	Undercine.com (2013)
Revistamagnolia.es (2012)	Surtdecasa.cat	Valenciaplaza.com (2010)
Revistarambla.com (2010)	Surtdecasa.cat	Vallecasdigital.com (2013)
Revistawego.com (2008)	Surtdecasa.cat	Vavel.com
Revistawillko.com	Surtdecasa.cat	Verlangua.com (2013)
Ritmodejuego.com	Surtdecasa.cat	Viumolinsderei.com (2011)
Ritmosxxi.com	Tarragona21.com	Vlcnews.es (2013)
Sabermasciencia.es (2013)	Teinteresa.es (2011)	Vocesdecuenca.es (2009)
Saludadiario.es (2013)	Tendenciasdeldinero.com	Vozpopuli.com (2011)
Segoviaaldia.es	Thecorner.eu (2011)	Womanword.com (2011)
Seguridadytribunales.es (2012)	Thecult.es	Yellowbreak.com (2014)
Sermosgaliza.com	Thediplomatinspain.com (2014)	Yocantabria.com (2012)
Sesiondecontrol.com (2012)	Thewomentimes.es (2013)	Yotele (2012)
Sevillaactualidad.com (2009)	Ticbeat.com (2009)	Zonaretiro.com (2011)
Sevilladirecto.com (2012)	Todosalteatro.com (2009)	Zoomnews.es (2012)
Sevillareport.com (2012)	Tomaresdigital.com (2013)	360gradospress.com (2008)
	Trecebits.com (2009)	40putes.com (2012)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Martínez-García (2016): “Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 428 a 442

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1103/23es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2016-1103](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103)

- En el interior de un texto:

... L Martínez-García (2016: 428 a 442)...

Artículo recibido el 27 de enero de 2016. Aceptado el 22 de abril.
Publicado el 29 de abril de 2016.