



Facultad de Comunicación
Grado en Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso 2014-2015

PRENSA DE PAPEL
FRENTE A
PRENSA EN INTERNET

Autor Manuel Porcel Martos
Tutor Dr. Miguel Bobo Márquez

El saber es consecuencia posterior del aprender.
Aristóteles, *Retórica*, capítulo VI

ÍNDICE

1. Resumen	Pág. 4
2. Palabras clave	Pág. 4
3. Introducción	Pág. 5
4. Objetivos	Pág. 9
4.1 Estado actual de la cuestión	Pág. 9
4.2 Hipótesis y preguntas	Pág. 11
4.3 El periodista en la Red	Pág. 13
5. Metodología	Pág. 15
5.1 Encuestas INE 2014	Pág. 16
5.1.1 Equipamiento y uso de TIC	Pág. 16
5.1.2 Uso de TIC por sexo y edad	Pág. 18
5.2 EGM 2014-15	Pág. 19
5.3 Trabajo de campo. Entrevista vendedor de prensa	Pág. 26
6. Resultados y Discusión	Pág. 29
6.1 El periodismo no está en crisis	Pág. 31
6.2 Ventajas de la prensa en Internet frente a la prensa de papel	Pág. 33
6.3 Especialización	Pág. 34
6.4 Emprender en Internet	Pág. 35
6.4.1 Habilidades para emprender	Pág. 36
6.4.2 Actitudes para emprender	Pág. 37
6.4.3 Descripción idea de negocio	Pág. 38
6.4.4 Mercado y clientes	Pág. 38
6.4.5 Ventajas competitivas	Pág. 39
6.5 El periódico digital	Pág. 40
6.5.1 Lo que ve el lector	Pág. 41
6.5.2 El trabajo del periodista	Pág. 50
6.6 La publicidad	Pág. 56
7. Conclusiones	Pág. 58
8. Bibliografía	Pág. 60

1. RESUMEN

Desde finales del siglo XX, Internet y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han propiciado un nuevo escenario en el que el periodismo, gracias a la inmediatez que proporciona la Red, ha buscado nuevas formas de comunicar, adaptándose a un nuevo contexto y forma de escribir, leer, ver y escuchar las producciones periodísticas, reduciendo de manera continuada, drástica y sin opción de retroceso la compra de la prensa diaria en papel.

Las limitaciones que el periodista tenía para acercar al lector desde la prensa escrita la noticia con la mayor celeridad posible, han desaparecido gracias a Internet y las nuevas tecnologías, y han beneficiado la especialización que permite al profesional ejercer el oficio con la inmediatez que nunca antes tuvo el periodismo.

El periodismo se ha beneficiado también en la producción. El periodista puede convertirse en empresario sin que el aspecto económico sea una barrera para la puesta en marcha de un determinado medio de comunicación.

Este Trabajo Fin de Grado pretende explicar cómo el periodista nunca tuvo, en la historia de la comunicación, tantas ventajas para ejercer el oficio como las que proporciona Internet.

Prensa escrita, Radio y Televisión son medios de comunicación que pueden desarrollarse conjuntamente desde Internet sin perjuicio de la calidad periodística. La clave está en la especialización.

Las conclusiones nos llevarán a una situación inmejorable para la realización y confección de un periódico digital que revela como la prensa diaria en papel no es la idónea para el periodismo de hoy.

2. PALABRAS CLAVE

Prensa de papel, Periodismo en la Red, Ciberperiodismo, Prensa gratuita, Multimedia, Mi equipo.

3. INTRODUCCIÓN

Los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de formación académica en el Grado de Periodismo, en asignaturas como Tecnologías de los Medios Audiovisuales, Técnicas Audiovisuales Aplicadas al Periodismo, Multimedia, Producción Periodística, Redacción Periodística en la Red, Innovación Cibernética o Publicidad, han sentado las bases para el desarrollo de este trabajo y han motivado aún más la idea sobre las estrategias comunicativas que favorecen el trabajo del periodista en todas sus facetas en Internet, para que el periodista multimedia sea, a la vez, editor y empresario de su propio medio de comunicación.

Este trabajo (TFG) es el resultado del interés y experiencia profesional del autor que vio en la Red la manera de emprender en Internet. La influencia que ha producido Internet en las estrategias comunicativas se encuentran para algunos autores en plena evolución y desarrollo, sin embargo, el escenario comunicativo se establece en el mismo momento en que Internet dio la posibilidad al periodista de comunicar y esto fue posible gracias a las conexiones que las empresas de telecomunicaciones ofrecieron y que han ido evolucionando a la vez que el usuario demanda productos y servicios con prontitud y calidad y el periodista se adapta al cambio en beneficio de su trabajo y de las particularidades propias del periodismo, ejerciendo el mismo en todas sus parcelas: prensa escrita, radio y televisión.

Desde que en 1994 el Boletín Oficial del Estado se introdujera en la Red, ofreciendo íntegros sus contenidos y poco después el Periódico de Catalunya estrenara Web, convirtiéndose en el primer diario español con versión electrónica, la prensa no ha dejado de penetrar en la Red de manera exponencial y ocupando el mayor sector de audiencia de los Medios de Comunicación.

Más tarde aparecieron La Gaceta de los Negocios digital y Abc-e hasta que el 20 de marzo de 1996 surge la primera publicación *on line* española sin referente papel, *hispanidad.com*, al tiempo que arranca *elmundo.es*

Ese mismo año, y coincidiendo con su vigésimo aniversario, El País pone en marcha su edición electrónica. También en 1996 inauguran versión digital Mundo Deportivo y Expansión.

En marzo de 1998 comienza su andadura digital Cinco Días, y poco tiempo después, El Día del Mundo (Palma de Mallorca), primera edición regional de un diario de Madrid disponible en la Red. En junio de 1998 Pablo Sebastián, periodista nacido en Córdoba, funda Estrella Digital.

Es en los últimos años del siglo XX cuando a los periódicos digitales se suman los suplementos. Abc introduce en estos suplementos información cultural e informática y posteriormente el dominical Blanco y Negro. El País Digital sigue la misma senda e incluye entre su oferta Ciberp@ís.

Estos son algunos ejemplos de cómo el periodismo comienza su carrera hacia el ciberperiodismo. Quince años después la realidad muestra Internet como el medio más completo para el periodista, que puede realizar el oficio desde todas las aristas que hacen

posible la profesión, sin necesidad de admitir las condiciones de la línea editorial que pospone la independencia al interés ideológico o económico.

En la actualidad, el periódico de papel ha pasado a ser un medio menos visto, leído y en decadencia, frente a la prensa en Internet. Los avances tecnológicos han hecho posible que en Internet la prensa conciba, audio y video, crónica y reportaje, noticia y opinión, participación y debate como un todo que ha cambiado la forma de entender el periodismo desde su elaboración hasta su consumo.

El debate sobre si la prensa de papel ha muerto, si llega a su fin, no es una apreciación transgresora que determine que la prensa de papel esté sucumbiendo ante la penetración de Internet cada vez más vigorosa en los Medios de Comunicación. El debate está en cuanto tiempo queda para que el periódico de diario deje de editarse tal y como se concibe hoy.

Aún no se han delimitado de manera concluyente las propiedades diferenciales del periódico *on line* frente al tradicional en soporte papel, más allá de la inmediatez de la información y la interactividad, pero lo cierto es que cada vez existen más cabeceras que no se limitan a volcar en la Red su edición del día, sino que complementan su oferta de contenidos apoyándose en las múltiples posibilidades de la telemática.

Se buscan soluciones para que la prensa en Internet no acabe con la prensa de papel o se oyen voces que dicen que no se ha encontrado la fórmula para que no ocurra. Sin embargo, la realidad es que el periódico diario de papel cada vez tiene menos lectores. No se pueden poner puertas al campo. Y menos a Internet.

La manera de hacer periodismo ha cambiado ya. Y lo ha hecho en favor del periodista gracias a Internet. Conceptos como credibilidad, honradez, no son ajenos al periodista ni se alejan de él. Están siempre ahí. Pero la imparcialidad es imprescindible para hacer periodismo y para ello es necesario cambiar la estructura de empresa periodística y esto, hoy, sólo se puede hacer en Internet.

El periodista dispone de todos los ingredientes para conseguirlo y debe tener conciencia plena del significado que Internet como medio tiene para el desempeño de su profesión. Si la imprenta multiplicó el conocimiento, provocó una mayor impresión y difusión de textos y a su vez propició una larga etapa de proliferación de periódicos, si el transporte ayudó exponencialmente a su distribución, hoy Internet posee todos los ingredientes para superar esos hitos de la historia.

Es otra revolución: la que evita el papel, la que da mayor inmediatez, la que hace al periodista verdaderamente independiente. Internet, como en su día la imprenta multiplicara el conocimiento, llega a cualquier rincón del mundo y su distribución, además de ser instantánea, es gratuita.

Vivimos momentos de transición también en el periodismo y es comprensible que haya roces cuando hablamos de prensa de papel frente a prensa digital. Son numerosos los intereses especialmente económicos que chocan entre sí.

El nuevo lector quiere prontitud y condensación. Las noticias, opiniones o críticas, deben adaptarse a las necesidades del lector que a la vez que demanda información veraz, se ha acostumbrado a textos muchos más cortos, dejando la lectura gruesa para pasar a otras informaciones casi de manera simultánea.

La nueva forma de acercarse al periodismo es diferente a como se hiciera antes de la revolución de la información. Vivimos en un mundo superconectado. Cada mañana, uno de los primeros actos que hacemos es encender nuestro teléfono móvil o nuestro ordenador para supervisar, chequear las redes sociales o el correo electrónico.

El siguiente paso es el de consultar las noticias y así, de manera metódica, un mayor número de personas realiza simultáneamente lo que se ha convertido en hábito, casi en un ritual que nos conecta, con independencia de pertenecer a una u otra generación.

Aunque la generación Z (nativos digitales) nacidos entre 1993-2004, también llamada generación digital, sean los individuos a los que se considere como más normalizados ante las Redes Sociales por haber nacido en pleno apogeo de las mismas, las anteriores generaciones, es decir, la Y (generación del walkman nacidos entre 1982-1992, generación X (nacidos entre 1970-1980, primeros individuos que manejaron la PlayStation dejando atrás los juegos tradicionales), incluso la GT (generación tradicional), se ha adaptado de manera precisa a las Redes Sociales, lo que da valor a la nueva forma de comunicación que aparece con Internet.

Al hablar de Nativos Digitales, no podemos obviar que esta es una época en la que la mayoría de la gente se ha acostumbrado a la visión simultánea de varias pantallas, a la búsqueda de multitud de datos que siempre están disponibles a través de distintos buscadores. Entre esa generación a la que hacemos referencia parece extraño encontrar personas que usen correctamente un buscador, por lo que a veces, la ingente información de la que se nutren termina por ser inadecuada al perderse en la selva de la información que supone conectarse sin manejar bien la Red.

Frente a los Nativos Digitales se encuentran los mayores de 65 años a los que las Redes Sociales les ha pillado por sorpresa. Sin embargo, cada vez están más interesados en la Red, se acercan a ella con curiosidad, pero también con cierto temor, que disminuye con cursos en las llamadas "ciberaulas" que les ayuda a familiarizarse con palabras como email, web, messenger, twitter, whatsapp, etc.

Con ello la separación que ha creado la aparición de las TIC se reduce, impidiendo que la brecha digital entre la GT y la Generación Z se amplíe, haciendo posible que la edad no sea impedimento para favorecerse de las ventajas que ofrece el conocimiento de las Redes Sociales cuyas relaciones virtuales permiten acercar a las familias aun cuando la distancia geográfica exista.

Las redes sociales han trascendido del entorno laboral, del grupo de pertenencia o de referencia, para pasar a ser un grupo infinitamente mayor con el que se puede interactuar, al mismo tiempo que criticar los mensajes con los ciento cuarenta caracteres de extensión máxima de Twitter y esto también ha de tenerse en cuenta cuando buscamos la manera propicia de acercar las noticias, sabiendo que las Redes Sociales y la interactividad que provocan son otra manera más de entender porqué hoy la información llega principalmente desde Internet en perjuicio de la prensa tradicional de papel.

Son multitud de Redes las que invaden hoy Internet que como medio favorece esta comunicación. Sin embargo, Twitter y Facebook son las redes que ocupan mayor espacio y tiempo entre los consumidores comunicadores. Dicho así, se podría extrapolar la situación que se origina lo que en el libro *Redes Sociales en Internet*¹, aparece en el primer capítulo que expresa cómo en lo personal *las redes se convierten en los bares del ciberespacio donde pasar el rato con amigos y allegados, mantener conversaciones,*

buscar pareja o charlar de cosas banales. En este mismo libro, Noelia García Estévez², escribe sobre como las Redes Sociales en su difusión y distribución buscan su público: se dice que ya no buscamos las noticias, sino que son ellas las que nos encuentran a nosotros. Por eso es tan importante que el periodista sepa dónde está su público, los receptores del mensaje.

La historia del periodismo no sólo ha ido cambiando a medida que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo y evolución de la humanidad sino que se ha adaptado a las circunstancias socioeconómicas y políticas de cada época. Si en el siglo XVIII el periodismo estaba en la esfera pública³, *espacio donde se puede discutir libremente de política*, y según el propio Habermas este espacio se consigue mediante opiniones plurales, discusión y medios para publicar dichas opiniones, hoy podemos trasladar la esfera pública al ámbito de las Redes Sociales.

Los establecimientos o cafeterías del siglo XVIII donde se discutía sobre lo que publicaban los periódicos de la época, o los bares del siglo XX donde se leía la prensa, son hoy las Redes Sociales. El periodismo debe adaptarse a esta situación contribuyendo con la elaboración de la información en Internet, el espacio donde se discute cada noticia, opinión o suceso que la prensa distribuye a diario.

¹ GARCÍA ESTÉVEZ, N. (2012) *Redes Sociales en Internet*. Madrid: Universitas.

² Noelia García Estévez, imparte clases en distintas asignaturas de Periodismo y pertenece al Grupo de Investigación Análisis y Técnicas de Información del Departamento II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

³ HABERMAS, J. (1989) *The Public Sphere*. En: Steven Seidman, *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston, Massachusetts: Beacon Press. (231-235). Esfera pública es el concepto con el que el filósofo alemán Jürgen Habermas definió en 1960 el escenario donde se puede conformar la opinión pública, abierto a todos los ciudadanos que se ocupan de los temas de interés general, reunidos en libertad.

4. OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es adaptar el periodismo a la nueva manera de leer el periódico que el usuario de Internet ha originado, con un producto que atraiga al mayor número de lectores y un lenguaje sencillo que proporcione información audiovisual.

Otro de los objetivos es hacer del periódico digital un medio de comunicación sin intervención de grandes empresas, monopolios o agentes externos ajenos al periodismo.

Es fundamental entender que el periodista no debe esperar la noticia en una redacción en la que se fabrica un periódico que se leerá mañana. El periodista multimedia sale al encuentro de la noticia, la elabora y la publica en el instante. Incluso desde el mismo lugar donde se produce.

La especialización para unir a los periodistas autónomos, independientes, en una gran empresa que parta de lo local hacia lo global sería otro objetivo. Lo local, por la cercanía, permite un mejor conocimiento de los temas a desarrollar, máxime si se trata de una parcela determinada: política, sociedad, deportes, toros, cultura, educación, economía, etc., (especialización).

Entre los objetivos es de gran importancia conseguir que la publicidad sea, medio económico que haga viable el periódico digital sin necesidad de que el periodista pertenezca a conglomerados empresariales o líneas editoriales determinadas.

4.1 Estado actual de la cuestión

En este TFG se analiza el trabajo del periodismo en Internet frente al de la prensa de papel, las ventajas y posibilidades que tiene el periodista para ejercer la profesión fuera de los actuales conglomerados empresariales que dirigen los medios de comunicación.

Se da por hecho que hoy hay una nueva cultura periodística impuesta por la Red y la demanda de los usuarios. El proceso de cambio, de trasvase de la información en sus diferentes soportes, aunque especialmente el de la prensa escrita en papel a la prensa digital, es una realidad sin vuelta atrás.

El periodismo debe adaptarse sin complejos a este proceso de cambio, a una nueva manera de elaboración del producto periodístico tal como demanda el nuevo lector, consumidor de audio y video a la vez, en un mismo soporte que además facilita la labor del periodista.

La prensa *on line* presenta ventajas de inmediatez y ubicuidad imposibles para la prensa de papel, para el periódico tradicional que requiere estructuras físicas de elevado coste económico para su producción, distribución y transporte que le haga llegar a un punto concreto de venta y el consiguiente perjuicio en su competitividad: cuando se lee ya se conoce la noticia a través de la prensa digital.

Las propias redacciones de los periódicos vuelcan sus informaciones en Internet buscando otra manera de financiación que hagan rentable el producto mediante suscripciones que permitan a sus lectores acceder al contenido completo.

El periódico digital se caracteriza por un nivel de interactividad con el lector, imposible para el periódico de papel. Los enlaces e hipertextos, los audios o videos relacionados con la información, superan cualquier oferta informativa de la prensa impresa.

Algunos de los motivos que esgrimen las empresas de prensa convencional para no dar el salto definitivo a Internet, se ciñen a la necesidad de una infraestructura organizativa y la demanda de profesionales cualificados. Sin embargo, el profesional cualificado ante las ventajas que ofrece el medio digital, opta por ser independiente.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Colegio de Periodistas de Cataluña y el Sindicato de Periodistas de Cataluña, en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, presentado en el mes de diciembre del mismo año y sobre la encuesta realizada para dicho informe, los principales problemas de los periodistas encuestados se centran en la precariedad laboral, la falta de independencia política y económica de los medios y la mala retribución del trabajo.

Respecto a la precariedad, Luis Palacio, director de dicho informe dice que "un 10% de los profesionales contratados ha visto reducido su salario más del 30%". Desde 2008 Según el Observatorio de la APM el número de empleos perdidos en España se sitúa en 11.875. Frente a esta cifra el informe presenta el aumento de medios creados por periodistas, 406 en 2014 frente a los 297 de 2013.

Respecto a la temática de estos medios locales y regionales, abundan *los especializados en temas como arte, cultura y deporte*, dice Luis Palacio, quien indica también que el 40% de estos medios se sostiene mediante la publicidad.

El Informe Anual de la Profesión Periodística lleva realizándose diez años y en el último, referente a 2014, se recoge que en el aumento del número de medios creados por periodistas, el preferido es el formato digital (93,3%)⁴

⁴ APM (2014) Informe Anual de la Profesión Periodística 2014.
[en línea] <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>
[capturado: 20/04/2015]

4.2 Hipótesis y preguntas

Los numerosos artículos, debates, entrevistas o exposiciones desarrollados en los medios de comunicación relacionados con el trasvase de la información diaria de la prensa de papel a Internet, debate que se sugiere o se realiza igualmente en las aulas de la Universidad en diferentes asignaturas, conforman las ideas principales en torno a las cuales se desarrolla este TFG.

Desde que la imprenta apareciera en el siglo XV la manera de comunicar ha ido evolucionando para situar con el paso de los siglos a la prensa en el cuarto poder. El nacimiento de la imprenta fue decisivo para la comunicación y con ello para la formación de la opinión pública.

La controversia y opiniones que muestra y expresa hoy la opinión pública, la manera para que un asunto de interés general sea incluido en la agenda pública, necesitan reconocer el canal por el que dichas opiniones o informaciones llamen la atención.

En la actualidad son las Redes Sociales las que fortalecen la opinión pública. Un individuo puede difundir de manera rápida una determinada información y hacerlo de forma masiva.

¿Esto resta poder a los medios de comunicación tradicionales o a los medios de comunicación digitales?, ¿cómo afecta al periodista?, ¿la prensa de papel desaparecerá?

Se dice que la crisis actual está atacando a la industria periodística y que ésta desaparecerá. Esta teoría se produce como consecuencia de la disminución de lectores y por tanto del declive en la venta de periódicos.

Los despidos de periodistas o las reestructuraciones de empresas de comunicación no presagian un futuro prometedor para quien ejerce el oficio de periodista. La sociedad se está individualizando. Los medios ya no tienen la primicia. Por todo ello, se abren más interrogantes.

¿Sobran medios de comunicación?, ¿sobran periodistas?, ¿hacia dónde camina nuestra profesión?, ¿cómo afrontar esta nueva crisis en la comunicación de masas?

La disminución de lectores de prensa de papel es constante en los últimos años, como se verá en el punto 5. El formato papel no atrae a los jóvenes, estos tienen mayor afinidad con las nuevas tecnologías, circunstancia que unida a que el periódico cuenta por la mañana lo que ya se conoce a través de Internet, provoca la disminución en ventas del mismo. Esta situación no refleja que no se lea la prensa. Refleja una nueva manera de acceder a la información.

Además, la información que llega a diario a los usuarios de prensa es cada vez mayor, hasta el punto de que el exceso de información produce una disfunción narcotizante⁵, a la vez, la elección de un medio por los anunciantes se hace más difícil. No podemos obviar que los anunciantes influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios.⁶

Es el periodista quien debe buscar soluciones a la nueva forma de mercado; separarse del concepto empresarial que los grupos mediáticos han creado en beneficio propio y que han llevado al periodista a la precariedad, aprovechar los avances de las TIC adaptándolos al desarrollo de la profesión.

La distribución de las noticias ha cambiado. La información se lee durante todo el día en los medios digitales. Internet ha propiciado que haya mayor competencia. Pero esto no significa que el periodismo esté en crisis.

A los conglomerados empresariales les interesa hacer saber que hay demasiados medios de comunicación o que el futuro de la prensa pasa por hacer compatibles sus periódicos, sus radios, sus televisiones con los medios digitales, para rentabilizar y aumentar su oferta publicitaria ante los nuevos competidores en la Red: los periodistas.

Este TFG propone una manera de difundir la información a través de Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo empresarial o a una línea editorial, aprovechando que la Red ofrece recursos para editar un periódico con contenidos audiovisuales sin tener que realizar un esfuerzo económico que ponga en riesgo la economía del periodista ni en el presente ni en el futuro. Internet está ahí, ahora no se puede prescindir de las bondades que ofrece al periodismo.

⁵ CHOMSKY,N., HERMAN, E S. (2009) *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.

El lingüista y filósofo norteamericano Noam Chomsky dice que *los medios en lugar de dar información crítica, nos saturan de información y llega un momento en el que parece que ya hemos hecho algo al respecto, convirtiéndonos en receptores pasivos de los mensajes sin haber tomado conciencia de ellos.*

⁶ CHOMSKY,N., HERMAN, E S. (2009) *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica. (42-50).

Chomsky escribe sobre la necesidad de la publicidad en los negocios y la importancia e influencia de las empresas en los medios de comunicación.

4.3 El periodista en la Red

Como se ha visto anteriormente, las Redes Sociales fomentan que el usuario pase de espectador a generar información. Es aquí donde el periodista debe poner el acento, donde debe pararse, reflexionar y desarrollar lo que aprende en el Grado de Periodismo.

La elaboración de nuestro producto es un arte y como tal, debe de llegar al público no sólo para satisfacer sus necesidades, sino también para crearlas.

Es fundamental que el lector tenga la necesidad diaria de introducirse en el periódico que elaboremos, en la información que interpretemos y para ello, el periódico digital debe de estar dotado de una sólida arquitectura, no sólo de un buen contenido sino que ha de situarse en un diseño sencillo, organizado de manera que podamos localizar o acceder a la información contenida en la web fácilmente e intuyamos su estructura interna.

Otra cuestión y no de menor importancia, es el aspecto empresarial. Incrementar el volumen de negocio gracias a una correcta utilización de la agenda de contactos o un buen plan de marketing, generará notoriedad hacia la empresa o hacia nosotros mismos y con ello rentabilidad. Son numerosas las ventajas que proporcionan las Redes Sociales siempre que su utilización se establezca dentro de unos parámetros que podamos conocer, dominar y comprender.

Nunca antes el negocio periodístico ha permitido mayor viabilidad al periodista. Ahora se dice que el negocio periodístico es inviable debido a la práctica de la gratuidad total de acceso a muchos de sus contenidos. Pero es ahí donde está el negocio. Hay varias fórmulas para lograrlo mediante patrocinadores, aunque la más importante es la publicidad y la forma de atender a ella.

La publicidad digital se diferencia de la que se emite en los medios tradicionales. Por ejemplo: en la radio y televisión es necesario interrumpir el programa que se está emitiendo, mientras que en Internet, la publicidad tiene un sitio al margen de la información o de los audios y videos incorporados al periódico y a la noticia.

El lector percibe los mensajes publicitarios de manera alternativa a la información. No se interrumpe programación alguna por lo que el impacto publicitario es continuo.

La estrategia publicitaria será la que culmine el éxito o no de un proyecto periodístico. No obstante esto no será posible si el periodista multimedia olvida lo fundamental: **ha de escribir para el lector, para el usuario, no para posicionarse en la Red.**

El sector de la prensa digital es cada vez más fuerte respecto a la prensa de papel, de manera que los mismos medios en su empeño por ganar audiencia, no dudan en ampliar sus contenidos gratuitos como se puede observar en periódicos digitales como ABC, El País o El Mundo en el ámbito generalista y AS o Marca en el deportivo con páginas web propias.

La generalización del acceso a la Red extendida a todas las capas de la población ha obligado a los diarios tradicionales en prensa de papel a incorporar de manera decidida todos sus contenidos tanto escritos como audiovisuales. Además generan competencia de igual modo, con las cadenas de radio o tv que mantienen la misma fórmula de difusión, es decir, prensa escrita, audio y video.

La prensa digital no es el futuro: es el presente y, por tanto, para las empresas de comunicación su nueva forma de buscar ingresos. Prueba de ello es que los periódicos nombrados anteriormente se someten ya al control de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva)⁷, para certificar el número de visitas que reciben, ofrecer los datos al mercado publicitario y así, adaptar la publicidad a los requerimientos de Internet.

Internet está ahí. Ya, en la actualidad. El periodista no debe prescindir de las enormes posibilidades que ofrece al periodismo.

⁷ La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) se fundó en 1964. Se encarga del control de la tirada de varios diarios y revistas impresos en España. Tiene otras dos divisiones: PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuidos) y OJD interactiva que es la que controla la difusión de las publicaciones en Internet.

5. METODOLOGÍA

El crecimiento del sector de la prensa *on line* en España es extraordinario, basta con observar nuestro entorno para confirmar cómo las nuevas generaciones se han adaptado a las nuevas tecnologías desde el colegio a la universidad. Leer los contenidos de la prensa, participar en las redes sociales o tomar apuntes de una clase, forman parte de la cotidianidad que ha configurado Internet.

En la actualidad, si el desarrollo del periodismo digital no es pleno, se debe en cierto modo a la llamada brecha digital como demuestran los datos obtenidos de las diferentes encuestas tanto del Instituto Nacional de Estadística (INE)⁸ como las del Estudio General de Medios (EGM)⁹, brecha que se va reduciendo a medida que pasa el tiempo y el conocimiento sobre la Red es mayor entre todos los segmentos de la población, tanto por edad como por situación social.

Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 2014, el 74,4% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet. En esa misma encuesta, más de la mitad de la población (51,1%) participa en Redes Sociales.

El aumento de personas que utilizan Internet y participa en Redes Sociales ha aumentado considerablemente, más de cinco puntos respecto a la encuesta realizada por el INE en 2013.

Las empresas periodísticas buscan la fórmula para mantener su estatus de poder y económico en una situación de trasvase de las rotativas a lo digital y, aunque para los semanarios o revistas el mercado sigue permitiendo que se mantenga la tirada en papel, no ocurre lo mismo con la prensa diaria que trata de buscar soluciones a la disminución paulatina en su venta como indica el EGM .

En las siguientes páginas se observa cómo la tendencia al alza en la utilización de Internet lleva a un aumento exponencial de lectores que acceden a los productos periodísticos en la Red, en detrimento de su uso en papel. Para ello se han recogido los datos de las encuestas del Instituto Nacional de Estadística, referidas al año 2014 y el Estudio General de Medios del mismo año.

La entrevista realizada a un vendedor de prensa (pág. 26) resume la situación actual del diario de papel frente a Internet y el declive del periódico ante la utilización de la prensa digital.

⁸El Instituto Nacional de Estadística (INE) fue creado a raíz de la Ley del 31 de diciembre de 1945 publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del 3 de enero de 1946 con la misión de elaborar y perfeccionar las estadísticas demográficas, económicas y sociales.

⁹El Estudio General de Medios (EGM) nace en 1968 con el propósito de buscar una representación de la población y acercar su comportamiento en relación con el consumo de medios tanto de prensa como de radio, televisión, cine o Internet.

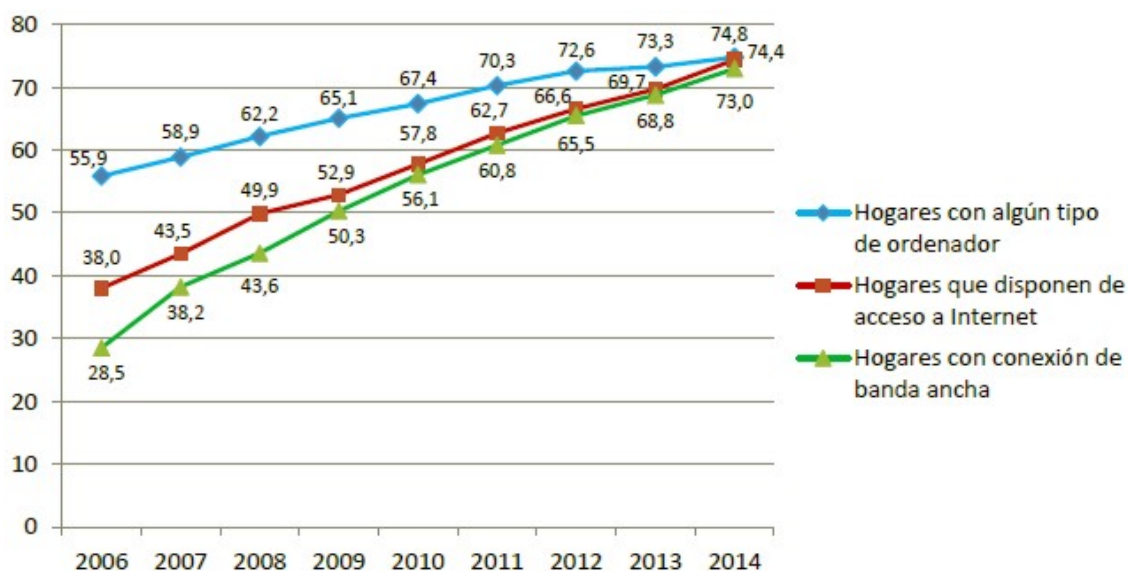
5.1 Encuestas INE (2014)

Como se indicaba anteriormente, el Instituto Nacional de Estadística, en la encuesta realizada en 2014, recoge que más del 70% de los hogares españoles tiene acceso a la Red.

Llama la atención en esta encuesta la evolución que ha experimentado dicho equipamiento en menos de una década como refleja el **gráfico I**

5.1.1 Sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

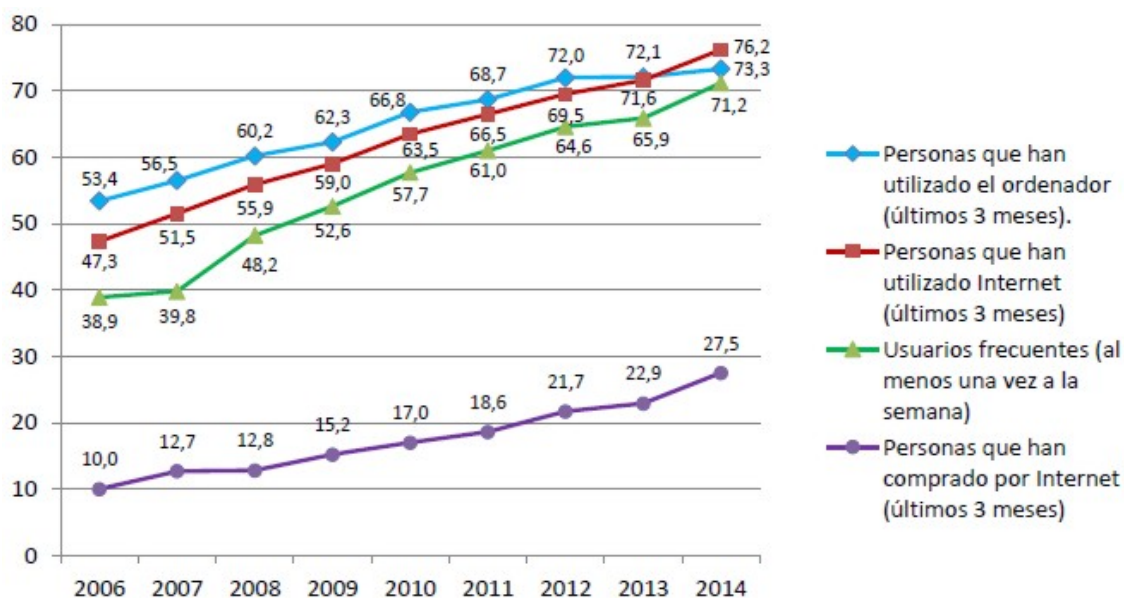
Año 2014 (INE)



(Gráfico I) Evolución del equipamiento TIC en los hogares

Los datos de la encuesta (INE) señalan que los principales motivos de no tener acceso a Internet en el resto de los hogares españoles, son consecuencia de la escasa información o conocimientos para utilizarlo y, en menor medida, razones de tipo económico al considerar que los costes de conexión son elevados.

Los datos referidos a la misma encuesta de 2014 hacen referencia de igual modo al uso de TIC por las personas de 16 a 74 años (**gráfico II**).



(Gráfico II) Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años

La proporción de uso de tecnologías de información por la población infantil (de 10 a 15 años) es, en general, muy elevada. Así, el uso de ordenador entre los menores alcanza el 93,8% y el 92,0% utiliza Internet (**gráfico III**)

La evolución de los resultados según la edad sugiere que el uso de Internet, sobre todo, es una práctica mayoritaria en edades anteriores a los 10 años. Por su parte, la disposición de teléfono móvil se incrementa significativamente a partir de los 10 años hasta alcanzar el 90,3% en la población de 15 años.

La disposición de móvil (63,5%) aumenta medio punto respecto a la encuesta anterior, lo que viene a romper la tendencia negativa en la evolución de esta variable desde 2009 (**gráfico III**)

5.1.2 Usuarios de TIC por sexo y edad

Año 2014 (INE)

	Uso de ordenador	Uso de Internet	Disposición de móvil
Total	93,8	92,0	63,5
Sexo			
Niños	93,9	92,3	61,9
Niñas	93,6	91,6	65,3
Edad			
10	90,7	89,3	23,9
11	92,4	88,5	40,4
12	94,3	92,4	64,3
13	94,7	92,2	78,7
14	95,6	93,7	85,6
15	95,2	96,0	90,3

(Gráfico III)

Los datos referidos y observados en los distintos gráficos de la encuesta del INE reflejan un hábito del uso de Internet extendido entre la población española, hábito que se corresponde no sólo con la actividad en las Redes Sociales, también con la lectura de periódicos digitales, con la búsqueda de información y la visión de videos o escucha de audios, en detrimento de la lectura de los diarios de papel como se puede observar en el EGM.

5.2 Estudio general de medios (EGM)

Año 2014

En los siguientes gráficos se observa como la prensa de papel, los diarios, han sufrido un descenso en su audiencia pasando de un 37,7% en 1997 a un 29,8% diecisiete años después, debido a la irrupción y penetración de Internet.

Respecto a la bajada de ventas en la prensa de fin de semana, en la que los diferentes periódicos incluyen suplementos, observamos como el EGM ha evolucionado negativamente en su venta, pero ocurre lo mismo con los diarios. Incluso de dicha encuesta se desprende un ligero descenso de audiencia en la televisión, a la vez que Internet crece de manera exponencial pasando de cuatro puntos a siete en los dos últimos años.

Por el contrario, la penetración de Internet ha subido extraordinariamente, de manera especial en los dos últimos años en los que la evolución al alza es de siete puntos, mientras que en años anteriores subía cuatro puntos. Este gráfico revela con claridad cómo Internet es el único medio de comunicación que, desde 1997, continua sumando audiencia de manera imparable.

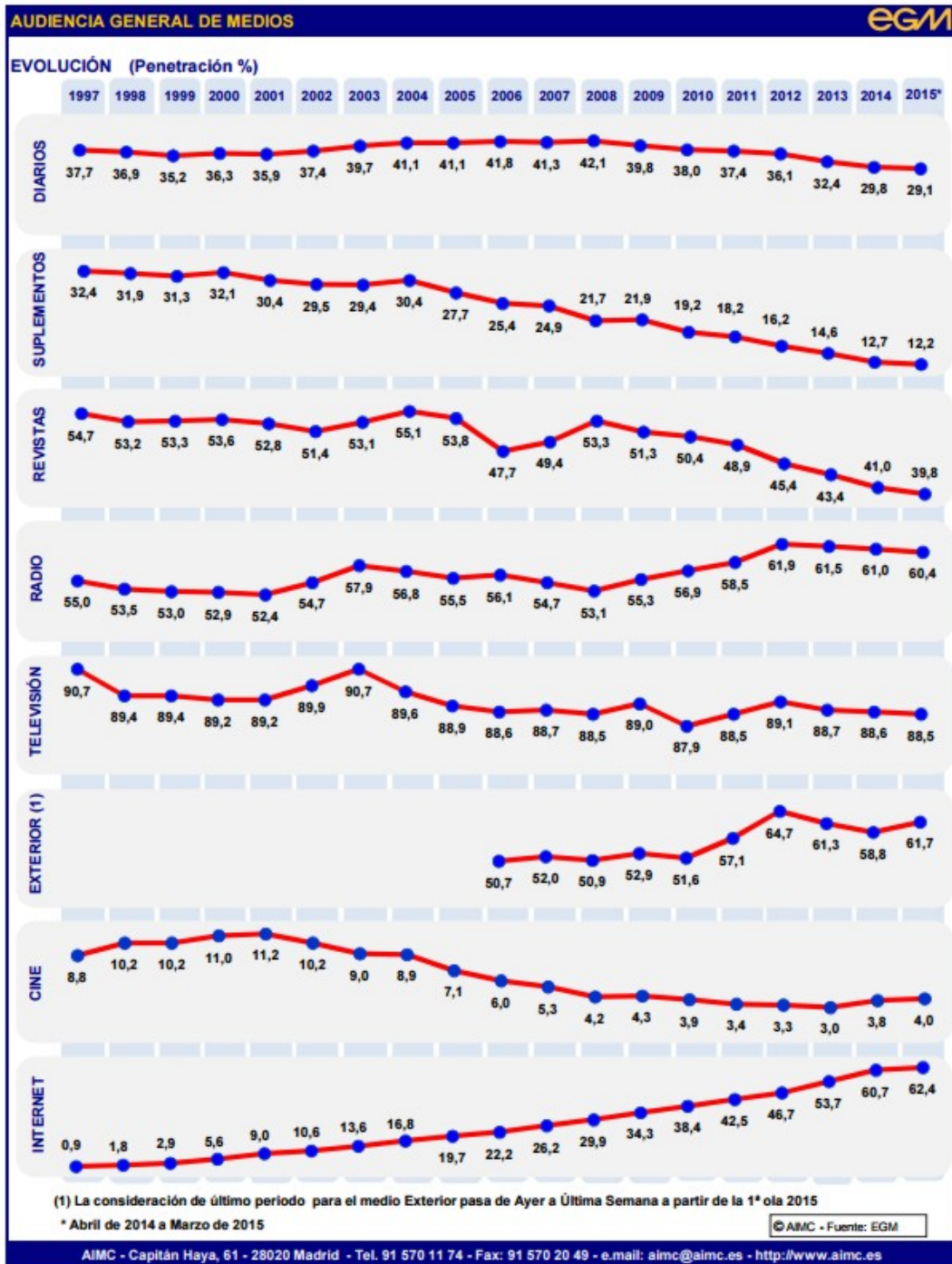
Abril 2015

Durante el desarrollo de este TFG se han recogido los datos del EGM del año 2014 y, al contrastar dichos datos con los de años anteriores, se observa con claridad el ascenso de la prensa en Internet que continua con esa dinámica, como demuestran los datos de la primera ola del presente año.

Más allá de los liderazgos de los distintos medios de comunicación en las diferentes franjas horarias, para éste TFG lo que llama la atención es el hecho de que la penetración de Internet como medio mantiene su línea ascendente.

La encuesta del INE o el EGM reflejan la situación actual en la que los medios de comunicación necesitan transformarse para seguir siendo competitivos. En esa competencia, en esa transformación cabe el periodista de manera individual, si aprovecha el elemento diferenciador que supone el manejo de los sistemas digitales de información.

El primer Estudio General de Medios de 2015, cuyos datos se han dado a conocer en el mes de abril, mantiene la constante al alza respecto al uso de Internet (gráfico IV), y revela cómo el acceso a la red supera los 100 minutos diarios de promedio por primera vez.



(Gráfico IV)

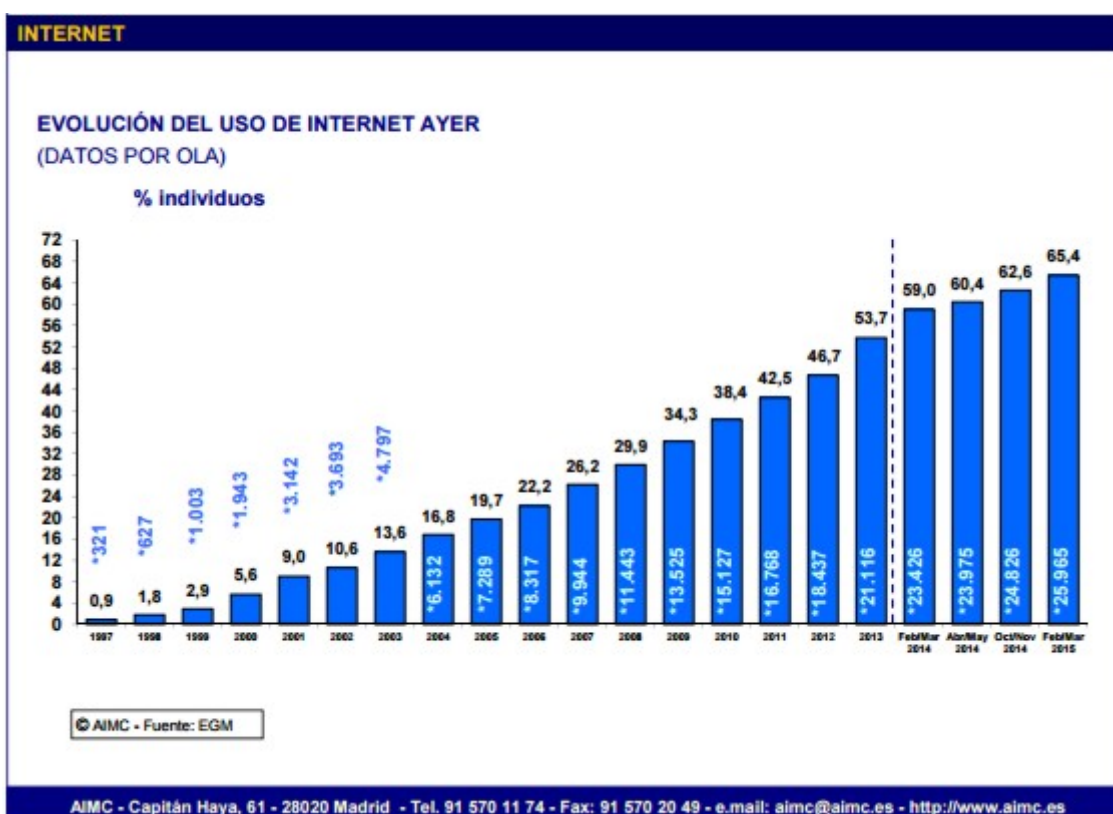
En este gráfico se observa cómo Internet es el medio que más ha evolucionado al alza desde 1997. Desde entonces, mantiene una constante subida, a diferencia de los demás medios de comunicación, en los que la radio es la excepción.

También destaca la subida que viene experimentando la publicidad exterior (marquesinas, cartelería, vallas, monopostes, banderolas, etc.) desde que en el año 2006 se incluyera en el Estudio General de Medios.

Los diferentes gráficos que el EGM aporta de la primera ola de 2015 son extraordinariamente reveladores sobre nuestro objetivo e hipótesis de la realidad del periodismo en Internet. Por ello hay que valorar Internet como medio, por las innumerables ventajas para el periodista que hoy se prepara en la Universidad y en asignaturas directamente vinculadas al ejercicio de la profesión en el día a día.

Las clases teóricas y prácticas en Redacción Periodística en la Red, Tecnología de los Medios Audiovisuales, Innovación Cibernética, Multimedia o Publicidad entre otras, son asignaturas fundamentales para la preparación en el ejercicio de la profesión y adaptación del periodista a la nueva manera de consumir prensa por parte del nuevo lector.

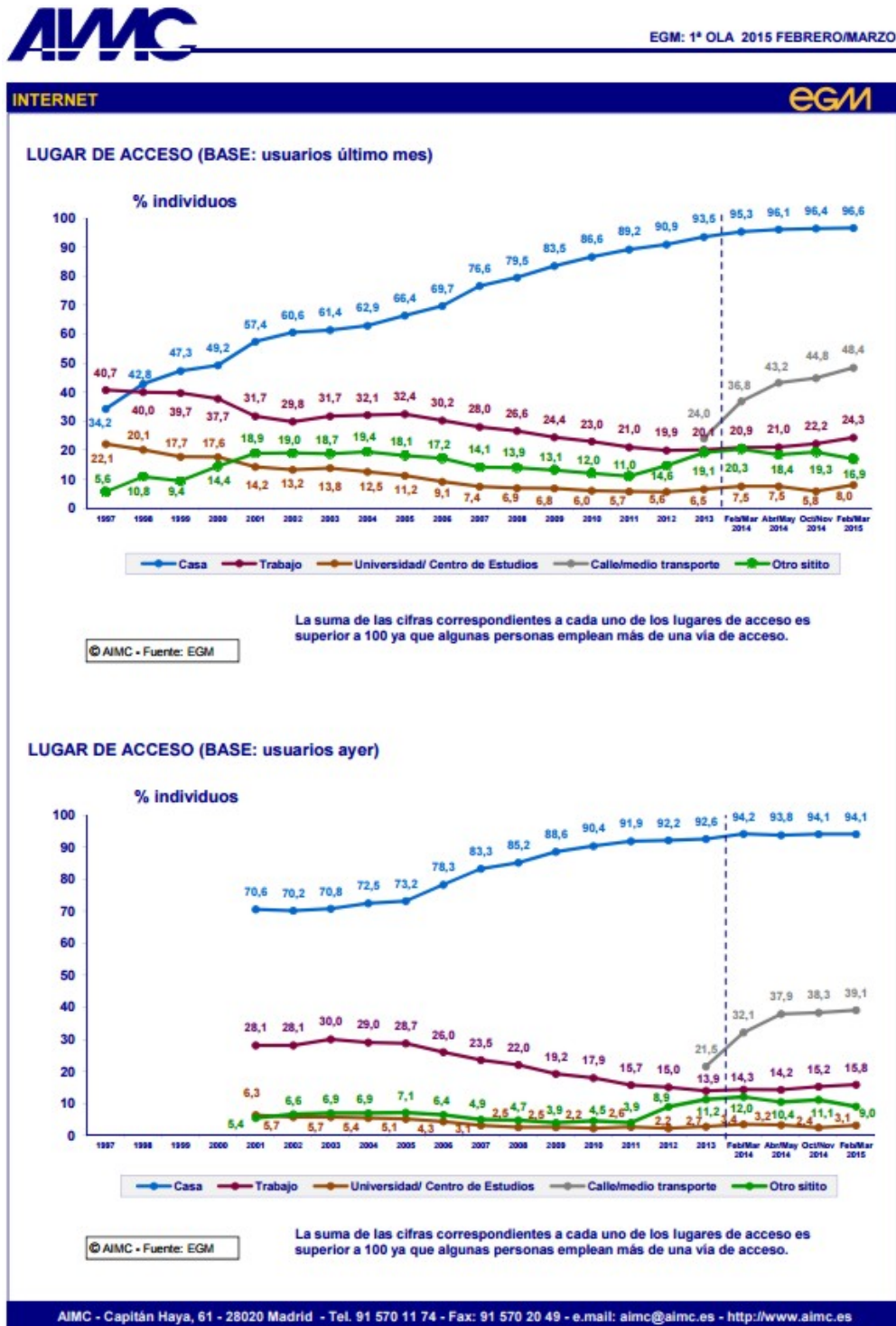
En el siguiente gráfico (V) se observa una vez más cómo Internet también ha aumentado de manera considerable el porcentaje de personas que usan este medio. No es sólo la penetración (gráfico IV) que Internet tiene como medio que ha superado a la radio, televisión o los diarios. El aumento de individuos que usan Internet es proporcional al declive de la prensa en medios como la televisión, suplementos o diarios.



(Gráfico V)

Al estudiar la penetración de Internet en el último año, el EGM refleja el aumento de las personas que acceden a la red desde su casa, lo que confirma el dato sobre individualidad que se indicaba en la introducción de este TFG.

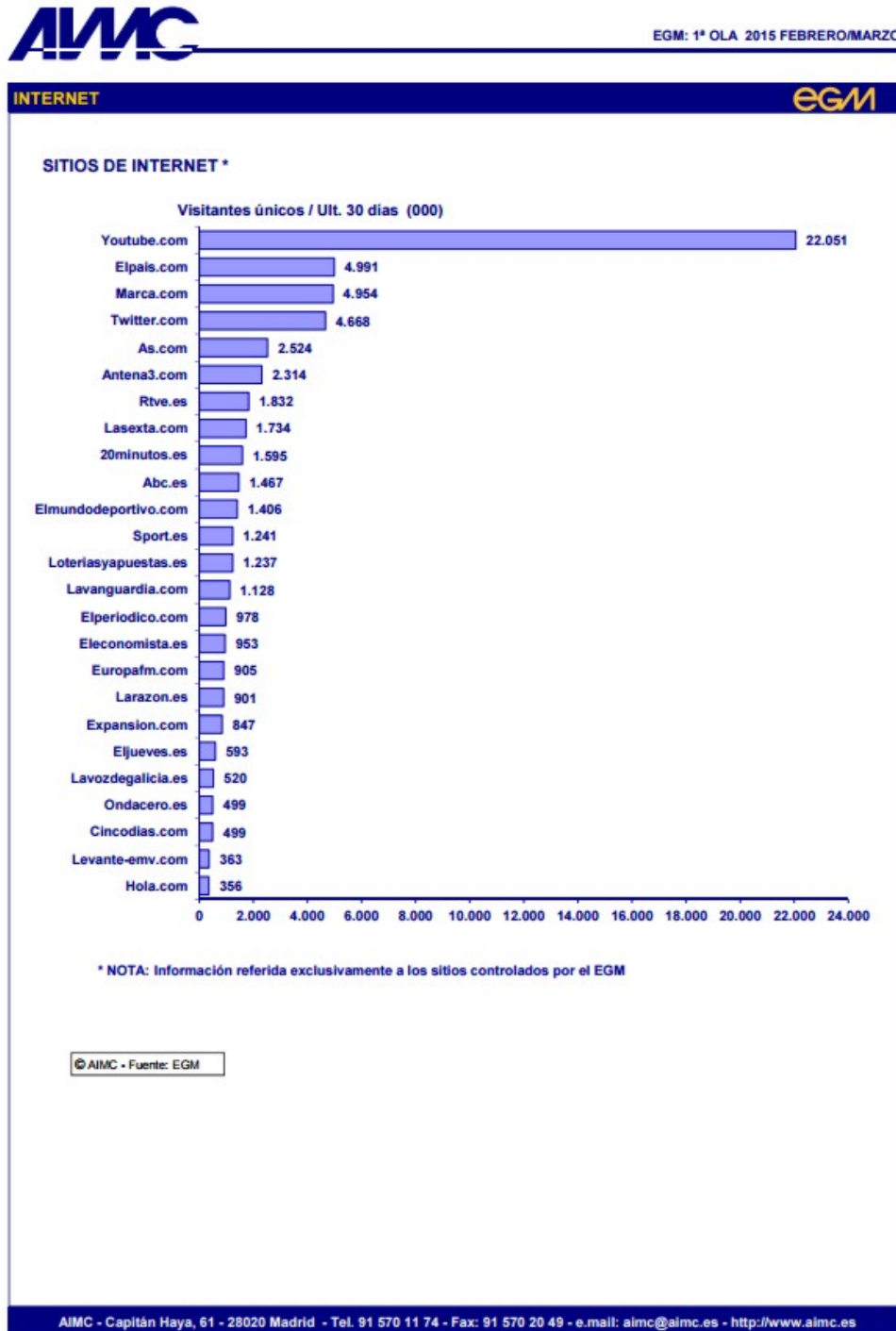
Otro lugar de uso de Internet se sitúa en la calle o medio de transporte, también al alza como puede verse en el gráfico VI



(Gráfico VI)

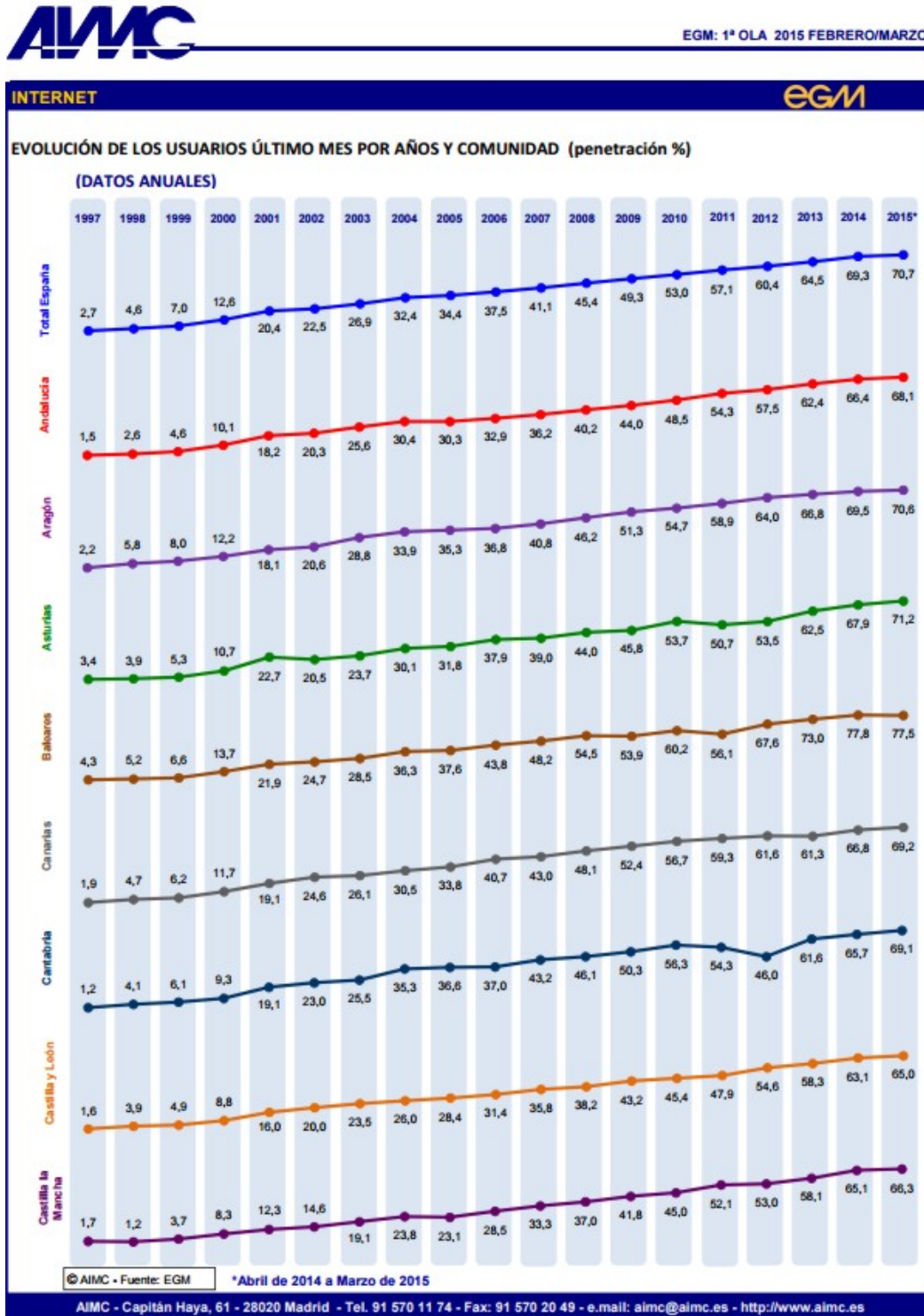
Una vez visto que los datos reflejan cómo Internet sigue su curso imparable, hay que analizar el gráfico que hace referencia a la lectura de las noticias, a la información diaria. El resultado es concluyente, lo que demuestra una vez más que los usuarios en Internet apuestan por el acceso a la información gratuita.

Si el gráfico IV revela la continua subida del número de personas que acceden a la red, en el gráfico VII, se observa cómo periódicos como El País o Marca, entre otros, tienen ya un considerable número de lectores de sus medios digitales. Entre febrero y marzo (30 días) El País ha tenido casi cinco millones de visitantes únicos.

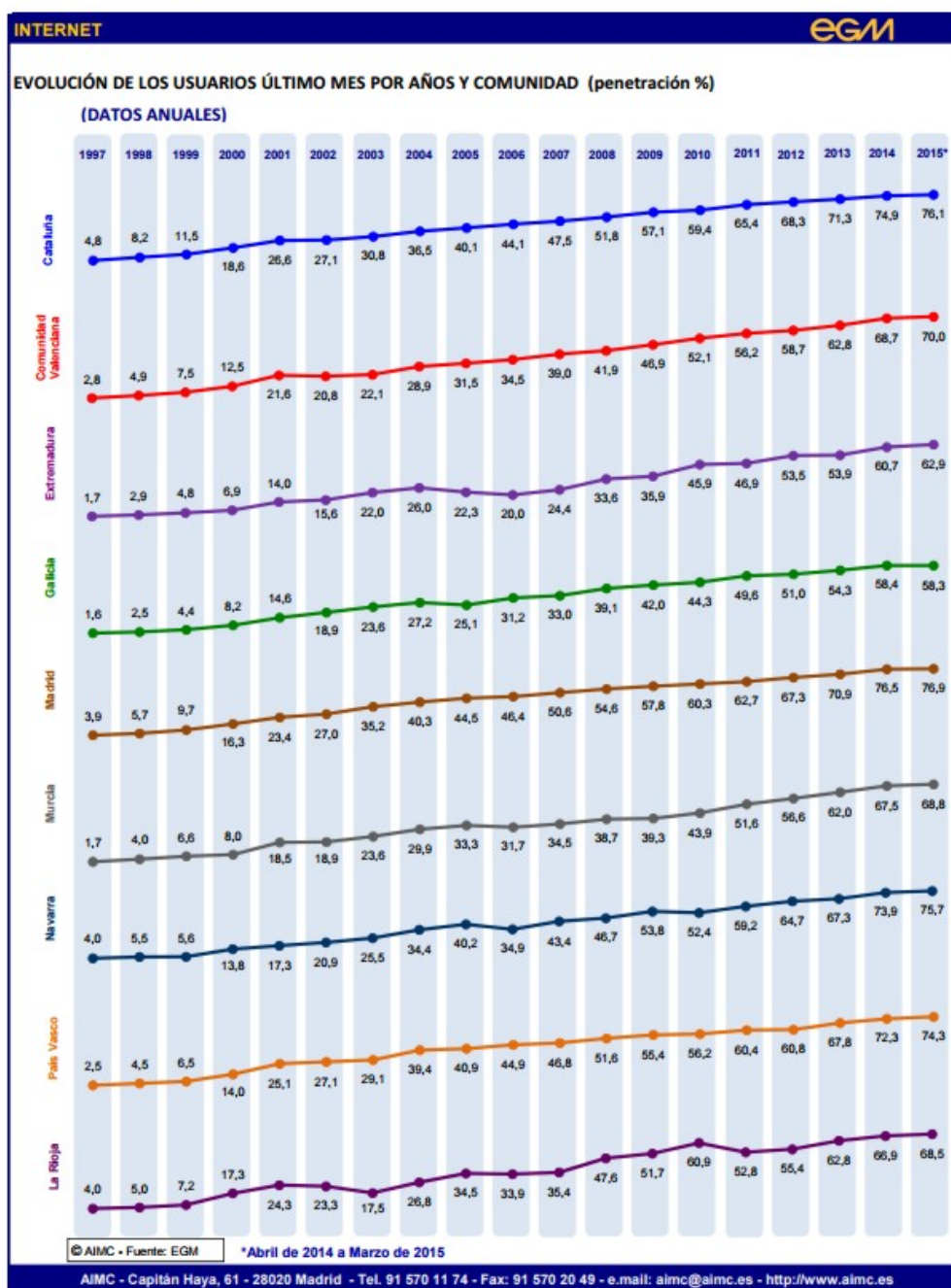


(Gráfico VII)

Por último, los datos referidos a la penetración de Internet en las diferentes comunidades autónomas (gráficos VIII y IX) demuestran que no existen excesivas diferencias en torno a una situación geográfica u otra, lo que refleja que con independencia del poder adquisitivo de las diferentes comunidades, los usuarios de Internet aumentan significativamente desde 1997 a 2015.



(Gráfico VIII)



(gráfico IX)

Es en Baleares donde Internet ha tenido una mayor penetración en el período en el que el EGM se ocupa de extraer estos datos, mientras que en Galicia donde ha tenido menor impacto aunque el ascenso es exponencial como en todas las comunidades. Andalucía fue de las últimas en incorporarse masivamente a la utilización de Internet. Sin embargo en la actualidad roza el 70% de penetración en la red.

Todos los datos aportados del EGM y del INE reflejan una situación propicia para la utilización de este medio de comunicación como el soporte ideal para el nuevo periodista, para el periodista multimedia.

5.3 Entrevista trabajo de campo

Para apreciar el conocimiento sobre la situación real de la venta de periódicos y la repercusión que Internet ha tenido en la caída de dichas ventas, nada mejor que acercarse a un punto de venta, al kiosco físico, no al virtual.

El objeto de la siguiente entrevista es el de conocer cómo ha influido Internet en la venta del periódico de papel. Sergio Irrezuelo deja claro que el declive en la venta de la prensa diaria es consecuencia directa de las nuevas tecnologías, ejemplo que se puede extrapolar a cualquier punto de venta de prensa en general.

Entrevista a Sergio Irrezuelo León, dueño de Las Colonias, punto de venta de prensa nacional e internacional en la costa malagueña (Caleta de Vélez Málaga)

— **¿Desde cuándo se dedica a la venta de prensa?**

— Desde hace 30 años.

— **¿Durante qué meses del año vende más prensa diaria?**

— Sin duda durante el verano. La presencia de turistas nacionales e internacionales favorece la venta.

— **¿En qué porcentaje puede aumentar la venta durante el verano respecto de otras estaciones del año?**

— Prácticamente se duplica.

— **¿Ha decaído la venta de prensa en estos últimos años?**

Sí, mucho.

LA VENTA DE PERIÓDICOS HA CAÍDO AL 40%

— **Cuando dice mucho a, ¿qué cantidad se refiere?**

— La venta de periódicos, de la prensa diaria, ha ido cayendo en los últimos años. Además es una caída constante. Hemos llegado a una cifra de venta cercana al 40% respecto a años anteriores

— **Póngame un ejemplo.**

— Años atrás, en agosto, podíamos vender diariamente alrededor de 120 periódicos de El País. Ahora vendemos como máximo 50.

— **Habla de El País, pero ¿ocurre lo mismo con todas las cabeceras?**

— Absolutamente. Todos los periódicos se venden mucho menos.

— **¿Cuándo comienza el declive en la venta de la prensa?**

— A raíz de la implantación de las nuevas tecnologías.

— **¿La crisis económica habrá influido también?**

— Sí, pero sobre todo Internet. Desde hace cinco años aproximadamente la venta ha caído en picado. Es verdad que el precio de los periódicos tampoco contribuye a su venta en estos tiempos de crisis, especialmente los fines de semana con los suplementos que algunas personas no los quieren y tienen que comprarlos si quieren el periódico.

— **¿Considera que es crítica esta situación para el mantenimiento de su punto de venta?**

— No porque al estar en zona de playa mantiene la venta de revistas. En este apartado no ha decaído, lo que realmente nos preocupa es que la situación de la prensa, del periódico del día, el diario deje de venderse. Nos mantenemos gracias a la revistas especializadas o del corazón, en resumen al papel cuché.

— **¿Ocurre lo mismo con otros puntos de venta?**

Sí, he hablado con muchos compañeros y esta situación es general. No es algo que ocurra en uno u otro punto de la geografía española. La situación de la venta del periódico es crítica en todas partes.

— **¿Qué tipo de prensa diaria es la que más se vende?**

— La que combina prensa deportiva con prensa general, por ejemplo el Málaga Hoy se vende conjuntamente con el AS.

— **¿Vender conjuntamente dos periódicos puede ser la solución?**

— Este tipo de prensa se suele vender a los establecimientos de hostelería, la que combina un periódico deportivo junto a un periódico de prensa local como el ejemplo que he puesto anteriormente, pero la solución no es esa. Esta fórmula está bien pero para los hoteles, bares o restaurantes.

— **¿Qué otras soluciones aportaría?**

Que la prensa deje de ser monotemática. Con la misma noticia con la misma información pasan los días. La prensa es muy reiterativa.

— **Respecto a las nuevas tecnologías ¿existe preocupación porque estas acaben con la venta del periódico en papel?**

— Por supuesto. Esa es una cuestión que deben de decidir de una vez por todas las diferentes editoriales. Si quieren continuar con la venta de los periódicos en papel tienen que buscar fórmulas, que la información no sea monotemática o que no esté tan politizada. La gente se harta de escándalos y aunque cada persona compra el periódico con el que está de acuerdo por su línea editorial, la situación no es idónea para seguir manteniendo el tipo de información que leemos cada día. Hay que aportar más noticias de sociedad. De hecho la venta de revistas se mantiene, así que los periódicos tienen que buscar una fórmula que tienda a una información similar, al menos en la portada y en las páginas principales, sin renunciar después a la información general. Si no cambian la forma de hacer los periódicos, la nuevas tecnologías acabarán con ellos.

LOS JÓVENES NO COMPRAN EL PERIÓDICO

— **La gente joven ¿compra el periódico.**

— No. Las empresas tendrán que buscar la fórmula para llamar la atención de los jóvenes aunque ciertamente es muy complicado. Es también un problema sociocultural porque a un joven que no sabe ni cómo se llama el presidente del gobierno, un periódico le suena a chino.

En el quiosco de referencia se ha pasado de vender diariamente 150 periódicos a 50, mientras que ese mismo periódico, El País, ha conseguido tener en la actualidad y en Internet, casi cinco millones de visitantes en un mes.

Las encuestas del INE o los datos obtenidos del EGM dejan clara la situación que atraviesa la prensa de papel. Es una situación distinta, diferente de la que conocíamos antes de la era de Internet y que no representa el caos ni para el periodismo ni para el periodista. Todo lo contrario.

Internet no es el periodismo, es el medio como lo es la radio o la televisión. Internet ha sido la revolución también para los medios. Hoy no se entiende la información sin Internet.

Pero ¿qué solución puede tener el periódico impreso para adaptarse al cambio, a la nueva manera que tiene el lector de acercarse a la información merced al desarrollo tecnológico?, ¿cómo afecta esta situación al periodista?, ¿qué ofrece Internet al periodista?

La respuesta es sencilla: algo que nunca antes de la llegada de Internet podía imaginarse, la posibilidad de ejercer el periodismo en todas sus facetas comunicativas: prensa escrita, radio o tv con independencia, inmediatez, autonomía y la posibilidad de ser empresario sin depender de un grupo editorial determinado.

Si la prensa de papel, la televisión o la radio para ser rentables y diferenciarse entre sí, buscan la espectacularización y la inmediatez porque parten de la misma noticia, el periodista multimedia en Internet debe diferenciarse en la especialización.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una de las equivocaciones que se están dando sobre el periodismo en Red es que éste ya no es exclusivo de los periodistas porque el acceso universal a los dispositivos con funciones de grabación y reproducción multimedia consiguen que cualquier suceso, acto social, deportivo, etc., quede inmortalizado por algún testigo presencial.

Se suele confundir periodismo con el hecho de transmitir un acontecimiento en el mismo instante que se produce. Sin embargo, no son los medios tecnológicos los que dotan de calidad la información. En la Sociedad de la Información se producen millones de datos y estos para que pasen a ser conocimiento, han de interpretarse.

Otro de los debates que se abre en torno a la información en la Red es el que pretende dar el protagonismo a los ciudadanos, amparándose en la definición de periodismo ciudadano. Para ello se recurre al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y al artículo 20 de la Constitución Española

Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

El contenido de éste artículo deja claro que los ciudadanos tienen derecho a difundir información por sus propios medios. Esto implica que es difícil que haya un colegio profesional que regule el acceso a la profesión, es decir, el derecho a informar y a opinar no es privativo de los periodistas, sino que está al servicio de todos.

La Declaración Universal de Derechos Humanos no diferencia (cosa que sí hace nuestra Constitución) entre opinión e información. No es lo mismo informar que opinar, sobre todo cuando hay conflictos con otros derechos (intimidad, honor y la propia imagen).

Artículo 20 de la Constitución Española:

20.1 (apartados a y d)

Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

En el apartado a) del artículo 20.1 de la CE no se habla de la información, pero recoge el doble aspecto de expresar y difundir opinión y da la posibilidad de expresar opinión por cualquier medio de difusión, independientemente de que seamos profesionales o no.

Es en el 20.1 d) donde ya reconoce la otra parte del artículo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

No es casualidad que el legislador, diferenciara entre expresar y difundir libremente los pensamientos y comunicar o recibir libremente información veraz.

En caso de conflicto entre el artículo 18 de la CE en el que *se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*, y el artículo 20.1 a) prima el 18; y entre el 18 y el 20.1 d) prima éste último. La información prima por encima de la opinión. La información tiene que ver con hechos relativos al juego político democrático y en la opinión se puede decir lo que se quiera, pues no hay detrás ningún referente. Primero hay que determinar ante qué conflicto nos encontramos, si 18 y 20.1 a) o con 18 y 20.1 d).

La Constitución y la Declaración Universal de Derechos Humanos recogen ambas vertientes: expresar o difundir. Pero es importante el matiz de veraz en el artículo 20.1 d), que exige fuentes de información contrastadas y que la información se obtenga y se difunda conforme a la diligencia mínima profesional.

En resumen, ambos artículos amparan el derecho a ofrecer y recibir información, lo que lleva a una situación que cuando menos crea dudas respecto al ejercicio de la profesión periodística y la necesidad de tener el título universitario de Grado en Periodismo.

El periodista no necesita pasar por la Universidad para ejercer la profesión. Pero su paso por ella le dotará de conocimientos que sólo ahí podrá obtener.

Las ventajas que aporta Internet al periodismo, y por consiguiente al periodista multimedia, no serán tales sin un conocimiento exhaustivo de todas las herramientas que tiene a su alcance para ejercer la profesión. Y ese conocimiento pasa por una preparación universitaria especialmente en asignaturas ya nombradas anteriormente en este TFG.

El concepto de periodismo ciudadano surge por la aparición de las nuevas tecnologías. Pero antes ya se daba esta aportación periodística con la participación del público a través de las cartas al director, denuncias, cartas a la radio o las llamadas telefónicas en directo. El periodismo ciudadano ni es nuevo ni es periodismo por mucho que se pretenda definir así.

Ocurre que las nuevas tecnologías y su utilidad también dan una oportunidad a los ciudadanos que quieren colaborar con los periodistas profesionales, a la hora de informar en tiempo real sobre un acontecimiento. Pero es el periodista quien recoge las informaciones, las contrasta, les da forma, las interpreta. El periodista debe saber filtrar las informaciones e interpretarlas.

6.1 El periodismo no está en crisis

Si los periodistas a principios del siglo XX tuvieron que aprender a informar desde la radio y posteriormente a hacer televisión, los periodistas del siglo XXI tienen que manejar y dominar Internet y entender que la forma de hacer periodismo, de contar e interpretar las noticias ha cambiado de la misma manera que también ha cambiado el modelo de negocio en su propio favor.

El periodista que se adaptó a la radio, supo realizar su trabajo en ambos medios: radio y prensa de papel. Sucedió lo mismo al hacer televisión y aumentaron las capacidades del periodista. Internet es la suma de todos los medios.

Uno de los elementos fundamentales del periodismo es su capacidad de llegar a la mayor parte de la población. Hoy con Internet el periodismo está presente en casi todos los rincones del mundo.

La IMPRENTA hizo que el desarrollo y nacimiento de las primeras publicaciones fueran periódicas y regulares.

Con el TELÉGRAFO apareció el principio de la inmediatez.

El TELÉFONO permitió poner en contacto a todos los periodistas del mundo desde las propias redacciones y que estas conocieran por sus propios periodistas lo que estaba ocurriendo.

La RADIO originó una nueva manera de informar con dos características esenciales: ser la primera en suministrar las noticias y comunicar con un público masivo que no necesitaba formación para descodificar el mensaje.

La TELEVISIÓN no sólo formó parte activa e intensa del mundo de la información, sino que originó otra forma de abordar la información donde la imagen era protagonista. Cambió el entretenimiento y la manera de educar desde el medio de comunicación. Con su aparición se llegó a vaticinar el fin de la radio.

Como ocurrió con la radio en la década de los sesenta, cuando la televisión era el medio más seguido, los avances tecnológicos provocaron entonces que la radio se recuperara del impacto que había producido la televisión. La radio modernizó sus contenidos con la aparición de las emisoras de frecuencia modulada, a la vez que la venta de nuevos receptores merced a las nuevas tecnologías, abarataron sus precios. Aquella adaptación propició el resurgimiento de una nueva radio, la actual. Un medio más que hoy se incluye en Internet para bien del periodista.

Los diferentes medios de comunicación para progresar en el desarrollo de sus contenidos se adaptan a los avances tecnológicos. Al hacerlo consiguen ser más llamativos, ilustrativos, eficaces en su objetivo de informar, potenciando su consumo.

Ahora nos encontramos en la era de INTERNET que permite incluir todas las formas de información en un mismo medio.

El periodismo no está en crisis. El periodista debe adaptarse a la nueva forma de distribución de las noticias, a una nueva manera de presentar los contenidos y de buscar sus lectores.

Los lectores ya no acuden al periódico. Las noticias se leen durante todo el día y se hace en otros soportes que no son el periódico de papel. El teléfono, la tableta o el ordenador, son ahora los dispositivos donde se lee, se escucha o se ve la información.

Los lectores, además, se han acostumbrado a no pagar por la información. La prensa de papel se lee menos, y los nativos digitales están tan acostumbrados a la visión simultánea de pantallas que la información les llega o la buscan en los diferentes tipos de soporte digital.

Las transformaciones sociales que se están produciendo en el trabajo, en el ocio, en la forma de enfrentarnos a ellos son producto de la globalización, del acercamiento de las sociedades a través del conocimiento, de la información. Cambios que han de verse como una oportunidad y no como una amenaza.

El periodismo abre una nueva oportunidad repleta de ventajas como nunca antes tuvo el periodista. La ventana que abre Internet a la independencia del periodista va más allá del criterio u opinión que aporte en la elaboración de sus contenidos informativos. Camina hacia la independencia total, empresarial, si es capaz de adaptar los conocimientos que adquiere en la Universidad con la nueva forma de distribución, de difusión de su trabajo periodístico.

El cliente de los medios de comunicación es ahora también el cliente del periodista. Pero para que la fórmula sea válida, para que el producto llegue al cliente, hay que poner por delante al lector.

Internet ofrece muchos más recursos al periodista y hace más visible su información, si ésta no se realiza bajo la presión que supone el llegar a Internet forzado por la disminución de puestos de trabajo en las redacciones de las grandes empresas de comunicación. Hay que hacer periodismo en Internet con el convencimiento y conocimiento que da una buena preparación y el compromiso con los procesos sociales que abarquen la temática elegida.

6.2 Ventajas de la prensa en Internet frente a la prensa de papel

- *Inmediatez.*
- *Muestra la información en el mismo instante que se produce.*
- *Actualización constante.*
- *Hipertexto. Ruptura con la linealidad.*
- *Interactividad. Retroalimentación del proceso de comunicación. Los lectores se benefician del medio y éste conoce como se asume su producto.*
- *El periodista escribe para alguien que está en la habitación de al lado, en el pasillo más cercano, en el parque de ahí enfrente o para alguien que está en otro continente. Y la elección de su trabajo por parte de esos lectores se basará en su firma, en su credibilidad, en su forma de expresión, en su cercanía.*
- *Ejercicio del periodismo en todas sus facetas comunicativas: prensa escrita, radio y televisión.*
- *La interpretación se emite en el momento que se elabora.*
- *Independencia.*
- *Une a los periodistas para conformar una empresa de periodistas.*
- *Evita la precariedad. Hoy el periodista multimedia con los conocimientos adquiridos en la Universidad puede acceder a la gran ventana de Internet, ofreciendo una información multimedia.*
- *La rentabilidad del periodista radica en su propia autonomía.*

Sin embargo la gran cantidad de noticias que influyen en la vida de las personas y las ponen en contacto con la realidad cercana o lejana, convierten Internet en una jungla de información en la que a veces es difícil seleccionar el acontecimiento que nos interesa o aquel que es trascendente.

La noticia ha de ser útil y tener valor para los receptores. Esto exige habilidad por parte del periodista y su medio de comunicación y acertar en la selección del acontecimiento que se va a difundir. Algo que tiene valor para nosotros es algo que nos afecta, que nos implica, que nos interesa, con lo cual, para que eso ocurra hay que seleccionar un acontecimiento que guarde relación con el interés de sus receptores y que a la vez sea útil e interese al lector.

Las ventajas que ofrece Internet al periodismo no serían tales sin aprovechar la convergencia de todos los soportes en la elaboración de nuestro producto comunicativo. El periodista multimedia, para no perderse en esa jungla de información de la que hablamos, se apoyará en la especialización del tema elegido para el desempeño de su profesión.

6.3 Especialización

Internet requiere especialización, es el arma principal para ofrecer un producto que contenga dentro de la información, fiabilidad, rigor y veracidad, es decir, conocimiento previo y profundo de la materia sobre la que se escribe, además del buen manejo de las fuentes.

La especialización es fundamental para ocupar un sitio en Internet, conocer la temática que se va a desarrollar, dominarla con solvencia, y emplear las herramientas tecnológicas desde el conocimiento adquirido en la Universidad, atraerá al público afín al mensaje que se quiere transmitir.

En Internet, el lector se va a encontrar con una cantidad ingente de noticias, imposible de asimilar, lo que puede provocar desasosiego. Este va de una a otra noticia sin detenerse en ella salvo para leer el título y subtítulo, a veces también el antetítulo que se suele dar cuando se escribe en Internet, y la entradilla. Es la nueva forma de leer el periódico cómo consecuencia de los mensajes cortos que se leen en las Redes Sociales.

Son nuevas formas de escribir y leer la información con la ruptura de la linealidad. Los textos forman parte de cadenas de textos vinculados, por lo que el periodista debe conocer lo que se ha escrito antes, a la vez que utiliza hipervínculos dentro de su propio texto. Esto da un valor añadido al texto, porque se amplía la información, se complementa con lo que ofrece el propio medio e incluso otros.

Si se quiere mantener la estructura de la pirámide invertida que se emplea en el periódico de papel para el desarrollo de una noticia, habrá que ofrecer el producto después de un profundo conocimiento del mismo. Pero no se puede obviar esta nueva forma de escribir: la de poner al alcance de los lectores, textos y datos que le amplíen la información reciente, con hechos pasados y trascendentes, que les interese, les afecte e implique.

Las Redes Sociales han permitido que la libertad para dar a conocer acontecimientos, sea también un arma para el periodista, para el profesional independiente, que en su libertad para informar, pueda llegar a la interpretación de los datos que se expanden en la Red, sin que los hechos vengan impuestos por una línea editorial determinada.

La elección de una temática ayudará al periodista en el desempeño de su trabajo que se circunscribirá a esa parcela. El conocimiento profundo de la materia en la que se va a mover el periodista, le hará competitivo, y el lector acudirá a su información sabiendo que se va a encontrar contenidos en la línea que reclama.

En este TFG se ha destacado la importancia que tiene para el periodista y para el lector, no perderse en la jungla de la información que supone Internet como medio, y de cómo el periodista debe de conocer a su público, su audiencia.

Es vital ese conocimiento en el desarrollo de la labor periodística especializada, si se pretende ocupar un sitio en la Red con un periódico digital.

6.4 Emprender en Internet

¿Qué es emprender?

Esta es la primera pregunta a la que el periodista multimedia se enfrenta para poner en marcha su modelo de negocio, su periódico.

Como se indicó en el resumen e introducción de este TFG el ejemplo de periódico digital se apoya en las ventajas que Internet proporciona al periodista y el resultado del interés y experiencia profesional propio.

La Real Academia Española en su primera acepción, define emprender cómo: *acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.*

Emprender por tanto no es realizar cosas excepcionales ni triunfar ni destacar sobre el resto de negocios. Es más, la RAE habla de una obra, un empeño que encierra peligro y dificultad.

Emprender es ponerse en acción para la realización de una actividad con seguridad y con el conocimiento de la materia que se pretende desarrollar. Es poner en práctica las ideas que se tienen, y que estas, se conviertan en el sustento de vida. Y se hace, con la ilusión de quien crea un producto.

El periodista crea, cuando elabora una noticia, cuando la interpreta, cuando aborda una información desde todas las aristas posibles o cuando se sumerge en la investigación de un asunto. Emprender está hecho para el periodista.

Emprender lleva a ser creativo, a poner ideas en práctica reconociendo que la creatividad no es tener pocas o muchas ideas. Ser creativo es poner en marcha, en funcionamiento, esas ideas.

¿Por qué emprender en Internet?

Porque es una posibilidad para ejercer el periodismo sin estar sujeto a los dictámenes de una línea editorial.

Es una inversión de tiempo, de conocimiento, que no requiere un gran desembolso económico.

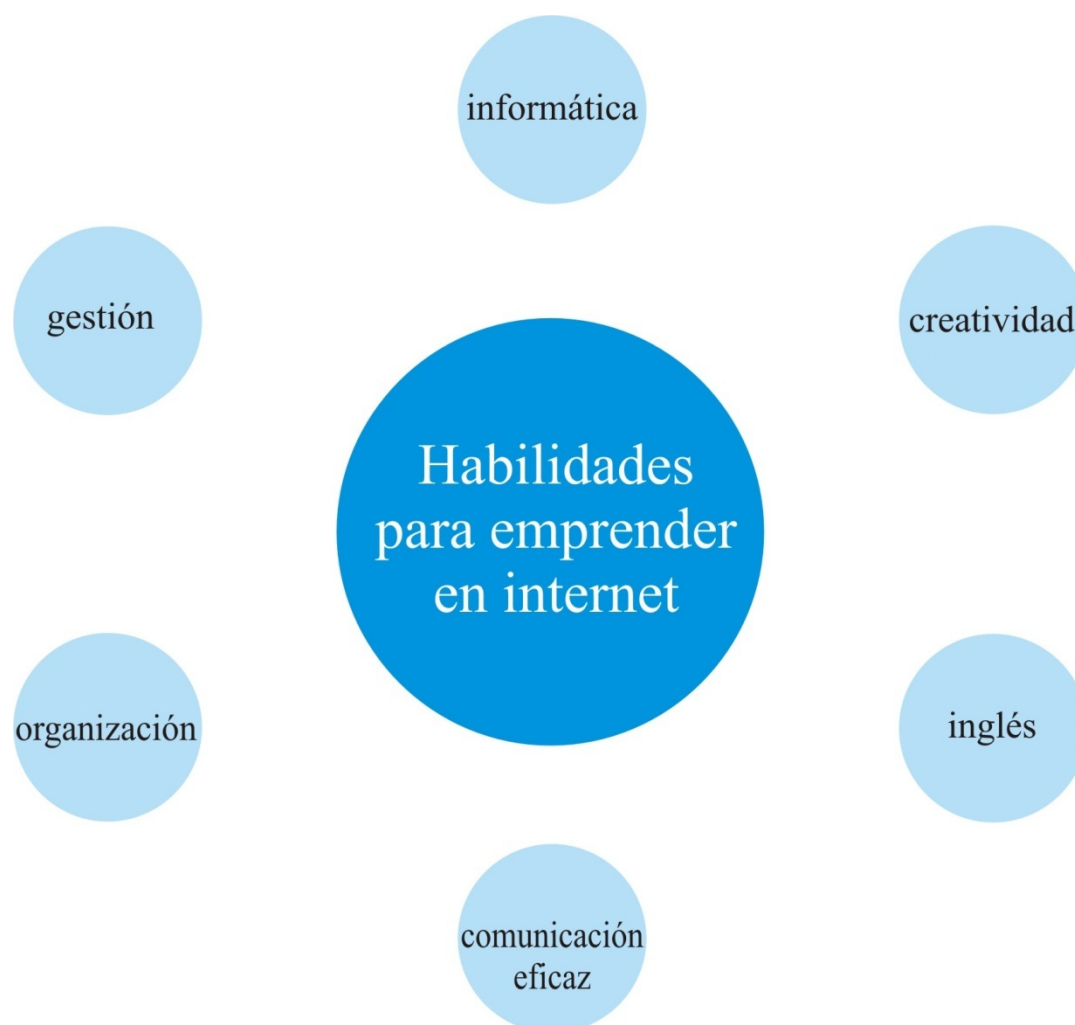
Porque se puede evitar la precariedad que hoy supone trabajar en la redacción de un periódico.

Porque se puede unir el trabajo a la de otros periodistas que informan sobre contenidos del propio tema.

Porque se pueden poner en marcha los conocimientos adquiridos en la Universidad, y unir audio, video, redacción y publicidad en el periódico digital. Conocer las herramientas para elaborar el periódico y saber estructurarlo es el primer paso para emprender.

Porque permite total independencia e inmediatez en la realización del trabajo.

6.4.1 Habilidades para emprender

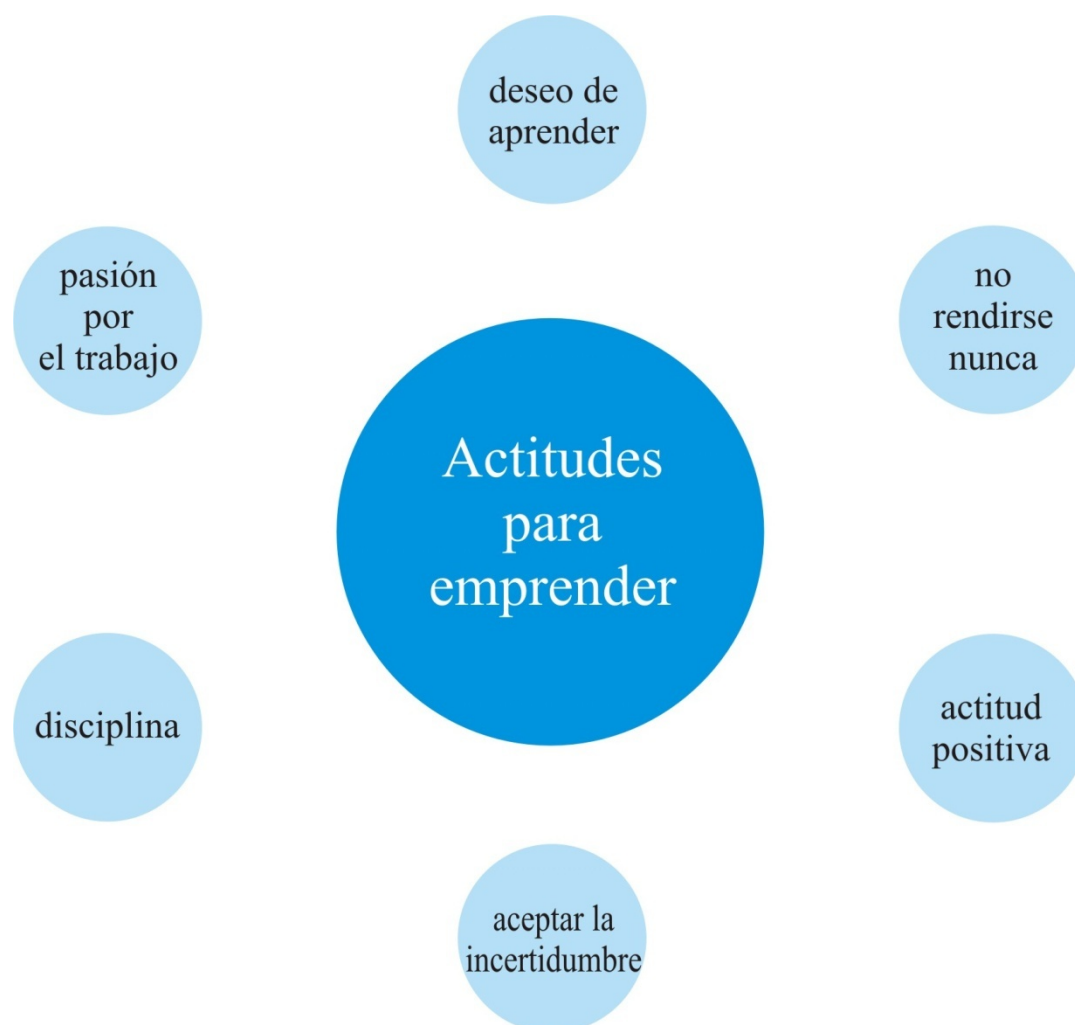


Emprender, se define cómo poner en acción una idea. Pero no hay que olvidar que el periodista actual para realizar su trabajo en Internet, tiene la necesidad de sumar conocimientos a los adquiridos en la Universidad. Conocimientos que le proporcionarán habilidades para desenvolverse en la Red. La Sociedad de la Información presenta un desafío constante, por la velocidad con la que se elaboran las informaciones.

Para poner en marcha un periódico en Internet y ser independiente de otros medios de comunicación, es necesario tener ciertas habilidades. Estas se obtendrán con una base mínima de programación que el periodista puede adquirir, de manera autodidacta o en una academia, y con la ampliación de diseño web que se ofrece en la materia de Producción Periodística.

Gestionar el proyecto, apostar por la idea de negocio no significa invertir todos los ahorros. Internet es el medio para el periodista. La inversión comienza con sus conocimientos y habilidades para emprender.

6.4.2 Actitudes para emprender



Hay que trabajar bajo el paraguas que sostiene las actitudes, valores y cualidades de emprendedor que aporta el conocimiento de las herramientas con las que se va a poner en marcha el periódico digital.

Aceptar la incertidumbre no es otra cosa que reconocer que la seguridad no existe. El emprendedor no busca ni persigue la seguridad porque además sabe que ésta no existe, ¿quién tiene seguridad para todo el recorrido de una vida?

Importa creer en sí mismo, en reconocer un problema y afrontarlo, resolverlo. No rendirse ante la adversidad y mantener una actitud positiva.

Si se sueña por aquello por lo que se ha luchado, es decir, ser periodista, la pasión por el trabajo mantendrá activo al periodista, en alerta, con la necesidad de aprender continuamente, y conocer y adaptar las nuevas herramientas al propio trabajo.

A partir de ahí, disfrutar con lo que se hace.

6.4.3 Descripción de la idea de negocio

Uno de los objetivos de este proyecto, es el de unir a los periodistas multimedia para conformar una gran empresa, que evite la precariedad y estimule el trabajo desde la propia autonomía.

Los conocimientos adquiridos en la Universidad propician que el periodista multimedia sea empresario a la vez que editor de su propio periódico.

La rentabilidad del trabajo del periodista está en su propia autonomía. El periodista multimedia trabajará como franquiciado de su propia empresa.

El periodista multimedia dispone en su periódico, en el ejemplo que se aporta para este trabajo fin de grado, de plantillas para realizar de manera fácil e intuitiva su trabajo.

Esta manera de enfocar el periodismo, utilizando como medio Internet, potencia que los periodistas se unan según la temática que afrontan en su trabajo para ofrecer un producto competitivo, de calidad y viable económicamente.

6.4.4 Descripción del mercado y los clientes

Entre la audiencia potencial del periódico que se pone como ejemplo, también se encuentran los protagonistas que generan la información: futbolistas, entrenadores, directivos, aficionados, patrocinadores, otros medios de comunicación y agencias que acudirían a *miequipo.es* para conocer la información con la inmediatez que facilita el medio: Internet.

El periodista multimedia de *miequipo.es*, tiene la posibilidad de retransmitir un partido de fútbol en directo, pero también la de publicar la crónica de ese partido de inmediato, y así cada uno de los equipos de fútbol que componen la estructura del periódico digital.

Ocurriría igual si la temática en la que se especializa el periodista multimedia fuera distinta: tendría que desarrollar y elaborar la información con las noticias que se generen en el contexto en el que se producen, y en la temática elegida: sociedad, cultura, moda, política, economía, sucesos, educación, ciencias, acontecimientos religiosos, tauromaquia, laboral, etc..

Si en la prensa de papel, el diario de información general, se estructura en secciones, en el periódico digital al optar por el desarrollo de un tema, cada sección podrá desarrollarse como un todo que estará dirigido especialmente a la audiencia que se busca.

En cuanto al ejemplo que se expone, el fútbol tiene un gran potencial de clientes de todas las edades. Acudir a un medio de comunicación para conocer de inmediato el resultado de un partido de fútbol, es algo que ofrecen otros medios, pero que en este ejemplo tiene mayor repercusión porque junto al simple resultado, al dato, se ofrece la crónica de los partidos, además de la información diaria, partiendo de lo local.

Respecto a la financiación, es decir, al mercado publicitario, el proyecto se dirige a que cada periodista multimedia, genere su propia publicidad mediante patrocinadores de la zona en la que desarrolla su trabajo. Un mercado local que tiene así acceso a una doble vía de impacto publicitario: local y nacional.

6.4.5 Ventajas competitivas de la idea de negocio

Son numerosas las ventajas (6.2) que un negocio periodístico puede tener, tomando Internet como medio de difusión, entre ellas la inmediatez sin intermediario alguno. El periodista multimedia tiene en *miequipo.es* la posibilidad de publicar su trabajo antes que en cualquier otro medio.

Si la prensa de papel, o sea, los competidores, necesitan la información del periodista para maquetarla en una sección determinada y distribuirla; en el ejemplo de proyecto, el periodista elabora la noticia y la pública en el mismo instante que se produce.

Las ventajas competitivas de la idea de negocio propuesta en este TFG se centran especialmente en las diferencias con aquellas empresas de periodismo que vuelcan sus contenidos en Internet. Por ejemplo: *marca.com* o *as.com*.

Estos periódicos sustentan la base de su información en los equipos de élite, y por supuesto, en el trabajo previamente desarrollado por sus corresponsales. La gran diferencia entre el ejemplo de proyecto y los medios mencionados, está en que el seguimiento e información de los equipos de fútbol o deportes que se desarrollan en cada ciudad, tienen la misma importancia, sin distinción alguna de la categoría en la que participan.

El periodista trabaja localmente para hacer un periódico global. Un periódico en el que se une el trabajo desarrollado por cada periodista en cada ciudad.

Este proyecto está basado en un modelo de periódico en Internet que comenzó a editarse en el año 2000. La idea funcionó y tuvo una gran repercusión y audiencia. Un proyecto de trabajo periodístico, para el que no se necesita el desembolso económico que supone el coste de una rotativa para la tirada en prensa de papel.

Con los conocimientos que se adquieren en la Universidad, el periodista tiene la posibilidad de editar su periódico local, y unirse con otros periodistas de diferentes puntos geográficos. Realizar el trabajo para su propio beneficio y no para el de una editorial determinada.

Internet como medio, facilita el trabajo y la creatividad. Permite que el periodista multimedia obtenga el beneficio de su trabajo siendo independiente, y la unión con otros periodistas, para hacer un periódico más visible y de mayor interés. El lector conocerá también de éste modo, realidades ajenas y lejanas.

Evitar la precariedad se puede

6.5 El Periódico digital

Este TFG pretende demostrar que Internet supone una ventaja para el trabajo del periodista, para su independencia y para favorecer al lector, al usuario de prensa en las nuevas formas de lectura, de consumo de información, que las Redes Sociales en Internet han originado y fortalecido, frente a la decadencia de la prensa de papel, cuya distribución y venta disminuye cada vez más en favor de la prensa digital, como se comprueba con los datos del EGM o del INE.

El periódico digital sobre el que se sustenta la teoría de las páginas anteriores, puede desarrollarse por un sólo periodista, partiendo de lo local y buscando la unión entre periodistas que conformen una gran empresa, sin que conglomerados empresariales lo impidan ni los controlen.

Una de las grandes contradicciones que se dan en periodismo es que éste se ejerce en empresas cuyos Consejos de Administración están formados por personas ajenas al periodismo.

El ejemplo de periódico digital que se expone, está relacionado con el mundo del deporte, en concreto con el mundo del fútbol, pero la misma fórmula se puede emplear en cualquier otra temática por la que se incline el periodista.

Nunca antes en la historia del periodismo, tuvo el periodista tantas ventajas como las que tiene en la actualidad, para poner en marcha su periódico sin el coste económico que supone una rotativa, un medio televisivo o una emisora de radio. Además, puede incluir los tres medios en el periódico digital que funde.

No es el periodista quien está en crisis, son las empresas de comunicación las que se ven obligadas a disminuir su personal, a plantear ERE y a crear precariedad entre sus trabajadores. Los medios públicos porque se hacen insostenibles económicamente. Los privados porque la crisis económica, acentuada por la nueva forma de publicidad que representa Internet y las Redes Sociales para los anunciantes, le obliga a reducir sus plantillas. Y la prensa de papel, por el grave retroceso en sus ventas.

Esta situación implica el deterioro de los puestos de trabajo del periodista tal como se conocían hasta la llegada de Internet y su penetración con el paso de los años, lo que provoca que entre los mismos profesionales de la información, se alce la voz para decir que vivimos el peor momento de la historia, cuando en realidad, es el mejor momento si se aprovechan los conocimientos y la tecnología.

Trabajar por cuenta propia, o como se dice ahora: emprender, puede llevar al periodista a convertir su periódico, si se une con otros profesionales de la información que trabajen la misma temática, a la conformación de una gran empresa.

Internet no es el periodismo, es el medio que como tal fomenta la colaboración entre los periodistas.

En el ejemplo de *miequipo.es*, dividimos el periódico digital en dos grandes apartados:

1. Lo que ve el lector.
2. El trabajo del periodista

6.5.1 Lo que ve el lector

El periodista plasma la idea de periódico que pretende hacer en sus propios bocetos, y para ello pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad, adaptándolos a la idea de periódico, a un diseño determinado en el que confeccionará las páginas del mismo, tal y como quiere que las vea el lector.

A continuación se observan algunas páginas del ejemplo de periódico digital.



EL CLUB

INICIO PRIMERA SEGUNDA 2ª B - Gr.I 2ª B - Gr.II 2ª B - Gr.III 2ª B - Gr.IV TERCERA																									
 ÉCIJA BALOMPIÉ SAD  																									
» TITULARES » OBJETIVO TEMPORADA 2013/14																									
<table border="1"> <tr><td>Fundación</td><td>1939</td></tr> <tr><td>Uniforme</td><td>Camiseta azul, pantalón blanco y medias azules.</td></tr> <tr><td>Estadio</td><td>Municipal San Pablo</td></tr> <tr><td>Aforo</td><td>3500 ESPECTADORES</td></tr> <tr><td>Dimensiones</td><td>103x69 M.</td></tr> <tr><td>Presupuesto</td><td></td></tr> <tr><td>Abonados</td><td>1500</td></tr> <tr><td>Patrocinador</td><td>Helvetia Seguros</td></tr> <tr><td>Temporadas en 1ª</td><td></td></tr> <tr><td>Temporadas en 2ª</td><td>2</td></tr> <tr><td>Temporadas en 2ªB</td><td>17 - Campeón: 1</td></tr> <tr><td>Temporadas en 3ª</td><td>8</td></tr> </table>	Fundación	1939	Uniforme	Camiseta azul, pantalón blanco y medias azules.	Estadio	Municipal San Pablo	Aforo	3500 ESPECTADORES	Dimensiones	103x69 M.	Presupuesto		Abonados	1500	Patrocinador	Helvetia Seguros	Temporadas en 1ª		Temporadas en 2ª	2	Temporadas en 2ªB	17 - Campeón: 1	Temporadas en 3ª	8	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> POSICIÓN 20º </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #00a0e3; color: white; text-align: center; font-weight: bold;">MIEQUIPO</div> <ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">EL CLUB <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">LA PLANTILLA <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">ACTUALIDAD <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">ESTADÍSTICAS <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">RESULTADOS <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">CRÓNICAS <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">CALENARIO <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">REGULARIDAD <li style="background-color: #00a0e3; color: white; padding: 2px;">FOTOGRAFÍAS  <div style="background-color: #00b050; color: white; text-align: center; padding: 5px; font-weight: bold;">JORNADA 20</div> <div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px;"> ÉCIJA 2 LA RODA 0 </div> <ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">JUGADORES <li style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">ENTRENADORES <li style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA PREVIA <li style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">LA CRÓNICA <li style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">RUEDA DE PRENSA <li style="background-color: #00b050; color: white; padding: 2px;">EL MEJOR <div style="border: 1px solid black; background-color: #e69d00; color: white; text-align: center; padding: 5px; font-weight: bold;">PRÓXIMA JORNADA</div> <div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px;"> CACEREÑO ÉCIJA </div> <ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #e69d00; color: white; padding: 2px;">JUGADORES <li style="background-color: #e69d00; color: white; padding: 2px;">ENTRENADORES <li style="background-color: #e69d00; color: white; padding: 2px;">LA PREVIA
Fundación	1939																								
Uniforme	Camiseta azul, pantalón blanco y medias azules.																								
Estadio	Municipal San Pablo																								
Aforo	3500 ESPECTADORES																								
Dimensiones	103x69 M.																								
Presupuesto																									
Abonados	1500																								
Patrocinador	Helvetia Seguros																								
Temporadas en 1ª																									
Temporadas en 2ª	2																								
Temporadas en 2ªB	17 - Campeón: 1																								
Temporadas en 3ª	8																								
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>PRESIDENTE</p> <p>José Luis Soto Díaz Empresario. Nació en Écija (Sevilla) (12/11/1968) TEMP. EN EL CLUB: Tercera</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p>ENTRENADOR</p> <p>Miguel Rivera Mora Miguel Rivera nació en Málaga. Edad: 51 años. TEMP. EN EL CLUB: Segunda (2ª etapa)</p> </div>  </div>																								
<p>WEB OFICIAL: www.ecjabalompiesad.com E-mail: ecjabalompie@ecjabalompie.com Tfno: 954833061 Fax: 955902162 Dirección: José Herráinz Caraballo, s/n</p>																									
																									



ACTUALIDAD

NOTICIAS



ÉCIJA BALOMPIÉ SAD

ARTÍCULO DE OPINIÓN
ópion

- ▶ **RAFAEL GORDILLO INVITA A LOS PERIODISTAS A CONTRASTAR LAS NOTICIAS**
(10/01/2014)
- ▶ **LOS PERIODISTAS DEBEN CONTRASTAR LAS NOTICIAS**
(10/01/2014)
- ▶ **«O GANAMOS O NOS HUNDIMOS»**
(10/01/2014)
- ▶ **«VAMOS A SALIR DEL POZO»**
(10/01/2014)
- ▶ **«RIVERA ENSALZÓ LAS CUALIDADES DEL RIVAL»**
(10/01/2014)
- ▶ **HELVETIA, NUEVO PATROCINADOR DEL ÉCIJA**
(09/01/2014)
- ▶ **NUEVA PRUEBA**
(02/01/2014)
- ▶ **PREVIA: ÉCIJA-LA RODA**
(09/01/2014)
- ▶ **OTRA PRUEBA**
(31/12/2013)
- ▶ **PRUEBA DE NOTICIA CON VIDEO**
(30/12/2013)

HISTÓRICO - (170 NOTICIAS)

▶

ÉCIJA BALOMPIÉ SAD

Écija
10/01/2014

RAFAEL GORDILLO INVITA A LOS PERIODISTAS A CONTRASTAR LAS NOTICIAS

Es el actual presidente del Patronato de la Fundación del Real Betis, vivió una experiencia extraordinaria como presidente del Real Betis tras aceptar el cargo de Administrador Judicial que la jueza Mercedes Alaya le propuso cuando el Betis entró en la ley concursal. No elude que su retirada del fútbol se produjo en un equipo de Segunda división; al contrario, resalta esa etapa como una más de su dilatada carrera deportiva.



Rafael Gordillo, historia viva del Betis

P. Rafael Gordillo, ¿estoy ante un mito vivo de la historia del Betis!

R. Si nos atenemos a lo que dicen los aficionados, lo que dice la gente, pues sí. No es algo que yo me impongo. Corresponde a los aficionados, a los seguidores de cada institución calificar o valorar de esa manera a uno de sus componentes y si lo hacen es porque entienden que la figura del personaje lo merece.

ENTREVISTA a Rafael Gordillo



00:00 / 20:49

P. En fútbol el estado de ánimo se mueve por impulsos, emociones, resultados que propician el cambio de parecer con facilidad ¿el mal inicio de competición que está teniendo su Betis le alejará del cariño de la gente?

R. No, en absoluto. Cada día siento la estima; esto es lo que me demuestran, así lo percibo y lo agradezco.

POSICIÓN 20º

MIEQUIPO

- EL CLUB
- LA PLANTILLA
- ACTUALIDAD
- ESTADÍSTICAS
- RESULTADOS
- CRÓNICAS
- CALENARIO
- REGULARIDAD
- FOTOGRAFÍAS

JORNADA 20

ÉCIJA 2

LA RODA 0

- JUGADORES
- ENTRENADORES
- LA PREVIA
- LA CRÓNICA
- RUEDA DE PRENSA
- EL MEJOR

PRÓXIMA JORNADA

CACEREÑO

ÉCIJA

- JUGADORES
- ENTRENADORES
- LA PREVIA

MERCADO DE INVIERNO

+ La enfermería

OPINA

¿DEBERÍA FICHAR EL ÉCIJA UN DELANTERO?

El periódico consta de dos tipos de páginas: unas genéricas, dedicadas a los veinticuatro grupos del fútbol español, y otras locales, como la del ejemplo, dedicadas a cada uno de los equipos de cada categoría y grupo. Cada periodista se ocupa del equipo de la ciudad donde realiza su trabajo, lo que favorece el conocimiento y tratamiento de la información que desarrolla.



LA PLANTILLA

ÉCIJA BALOMPIÉ SAD

POSICIÓN 20°

MIEQUIPO

LA PLANTILLA (pincha en el nombre y obtendrás más datos)

» FOTOS

PORTEROS	PJ	PTS	GOLES	PROCEDENCIA
GERARDO				
JOSÉ MIGUEL	4	5	5	ROQUETAS
RAMÓN	22	37	26	CEUTA

DEFENSAS	PJ	PTS	GOLES	PROCEDENCIA
ALEJO				
ANTONITO				
ASTRAIN				
BLANCO				
GUERRERO				
JAVI PÉREZ				
MAURO				
NÚÑEZ				
OCAÑA				
OSCAR RODRÍGUEZ				
SALVA				
TOMILLO				
TOSCANO				
ÚBEDA				

MEDIOS	PJ	PTS	GOLES	PROCEDENCIA
ABEL SEGOVIA				
BERMUDO				
COCO				
GARRIDO				
HUMBERTO				
JAVI				
NANDO				
PIZARRAYA				
REQUENA	4	4		
RUBÉN ALONSO				
RUBÉN CRUZ	17	29	5	MELILLA
ÚBEDA	9	5	-	SEVILLA C
VILLA	2	0		ÉCIJA JUVENIL

DELANTEROS	PJ	PTS	GOLES	PROCEDENCIA
AYINA	8	10		CÓRDOBA
GEORGE				
JUAN DELGADO	21	19	2	SÉNECA
JUANFRI				
MIGUE	22	33	7	RAYO VALLECANO
PLATA	14	24	5	RSD ALCALÁ

EL CLUB

LA PLANTILLA

ACTUALIDAD

ESTADÍSTICAS

RESULTADOS

CRÓNICAS

CALENDARIO

REGULARIDAD

FOTOGRAFÍAS

JORNADA 20

ÉCIJA 2
LA RODA 0

JUGADORES

ENTRENADORES

LA PREVIA

LA CRÓNICA

RUEDA DE PRENSA

EL MEJOR

PRÓXIMA JORNADA

CACEREÑO
ÉCIJA

JUGADORES

ENTRENADORES

LA PREVIA

CONTACTA CON NOSOTROS

Temporada 2013/2014

Ramón PORTERO

RAMÓN SÁNCHEZ ALGABA

EL VISO DEL ALCOR (SEVILLA)

FECHA NACIMIENTO: 18-sep-1979

TALLA: 1,88 mtrs.

PESO: 79 kgrs.

CLUBES ANTERIORES	
Ceuta	2009-10
Pájara Playas Jandía	2007-09
Terrassa	2006-07
Pájara Playas Jandía	2004-06
Mérida	2003-04
Jerez Caballeros	2002-03
Sevilla B y Cádiz	1999-2002

La incorporación de datos de los protagonistas que el periodista acerca a su periódico, dotan la información de características más agradables para el lector, en la nueva manera de informarse a través de la Red, además de incorporar hipervínculos accesibles que configuran un diseño más intuitivo, algo para lo que el periodista multimedia debe estar preparado.

Ofrecer información que acerque a los personajes desde todas las aristas posibles.



CALENDARIO

CALENDARIOS >>> PRIMERA SEGUNDA 2ªB Gr.I 2ªB Gr.II 2ªB Gr.III 2ªB Gr.IV

Portadas

CALENDARIO GRUPO IV - TEMPORADA 2013-14

(Pincha en un equipo para ver su calendario)

JORNADA 1 - 25/08/2013	JORNADA 2 - 01/09/2013	JORNADA 3 - 08/09/2013
Cacereño 2-3 Algeciras	Albacete 2-0 Granada B	Cacereño 1-2 El Palo
Cartagena 2-1 El Palo	Algeciras 0-0 San Fernando	Cádiz 1-0 Algeciras
Córdoba B 1-2 Melilla	Almería B 0-0 Córdoba B	Cartagena 1-2 La Hoya
Granada B 1-0 La Hoya	Arroyo 3-0 Sanluqueño	Granada B 4-3 Arroyo
Guadalajara 1-0 Almería B	Cádiz 1-0 Guadalajara	Guadalajara 3-0 Córdoba B
La Roda 1-1 Écija	Écija 0-1 Cacereño	La Roda 3-0 Lucena
Linense 1-0 Arroyo	El Palo 2-1 La Roda	Linense 0-1 Almería B
San Fernando 1-1 Cádiz	La Hoya 0-0 Sevilla At.	San Fernando 0-0 Écija

Guadalajara - Windows Internet Explorer

http://www.miequipo.com.es/labor/BDatos/page3.asp?Eqp=Guadalajara

GUADALAJARA.- CALENDARIO Y RESULTADOS TEMPORADA 2013-14

1	Guadalajara	1-0	Almería B	20	Almería B	1-1	Guadalajara	=
2	Cádiz	1-0	Guadalajara	21	Guadalajara	-	Cádiz	
3	Guadalajara	3-0	Córdoba B	22	Córdoba B	-	Guadalajara	
4	Algeciras	1-1	Guadalajara	23	Guadalajara	-	Algeciras	
5	Guadalajara	1-2	Linense	24	Linense	-	Guadalajara	
6	Écija	1-2	Guadalajara	25	Guadalajara	-	Écija	
7	Guadalajara	2-1	Sanluqueño	26	Sanluqueño	-	Guadalajara	
8	El Palo	1-2	Guadalajara	27	Guadalajara	-	El Palo	
9	Guadalajara	1-0	Granada B	28	Granada B	-	Guadalajara	
10	Lucena	1-0	Guadalajara	29	Guadalajara	-	Lucena	
11	Guadalajara	1-0	Sevilla At.	30	Sevilla At.	-	Guadalajara	
12	La Hoya	2-1	Guadalajara	31	Guadalajara	-	La Hoya	
13	Guadalajara	1-1	Cartagena	32	Cartagena	-	Guadalajara	
14	Albacete	3-3	Guadalajara	33	Guadalajara	-	Albacete	
15	Guadalajara	3-1	La Roda	34	La Roda	-	Guadalajara	
16	Arroyo	1-0	Guadalajara	35	Guadalajara	-	Arroyo	
17	Guadalajara	4-0	Cacereño	36	Cacereño	-	Guadalajara	
18	Guadalajara	0-1	Melilla	37	Melilla	-	Guadalajara	
19	San Fernando	2-1	Guadalajara	38	Guadalajara	-	San Fernando	

JORNADA 10 - 27/10/2013	JORNADA 11 - 30/10/2013	JORNADA 12 - 03/11/2013
Albacete 2-1 Écija	Algeciras 0-0 Melilla	Albacete 2-0 Lucena
Almería B 2-1 San Fernando	Cacereño 2-1 Linense	Almería B 0-1 Algeciras
Arroyo 0-0 Algeciras	Cádiz 3-0 Almería B	Arroyo 2-0 El Palo
Córdoba B 1-1 Cacereño	Cartagena 2-1 Granada B	Córdoba B 1-1 Cádiz
Granada B 2-0 Sevilla At.	Écija 2-1 Arroyo	Granada B 1-2 La Roda

Una de las ventajas que tiene el periodista utilizando Internet como medio, es usar bases de datos que el mismo configura. Por ello, es necesario que en su preparación tenga unos conocimientos básicos en programación, de forma que pueda crear el periódico a su imagen, no sólo en cuanto a diseño, también en su estructura.



ENTRENADORES



Jornada 20



Los entrenadores opinan

POSICION **20º**

PREVIA ÉCIJA - LA RODA



MIGUEL RIVERA MORA



O GANAMOS O NOS HUNDIMOS



ROJO

TENEMOS UNA BUENA OPORTUNIDAD PARA REACCIONAR



- La situación por la que atraviesa el Écija no sólo es anómala sino rocambolesca por cuanto sucede en torno al club. Rivera se muestra confuso
- El técnico albaceteño se muestra confiado ante el próximo partido en Écija y resalta las cualidades de su equipo para buscar la victoria
- "esto no es normal y menos para un club de la solera del Écija. Todo lo que rodea extra deportivamente al club, influye en el ámbito deportivo".
- "vamos a casa del último clasificado". "Es una oportunidad que no podemos perder para buscar una reacción a los últimos partidos. Tengo un equipo con cualidades suficientes para afrontar el partido desde el respeto al rival".
- Lo peor de la situación del club es la posición clasificatoria del Écija, algo que puede influir en el próximo partido. Así lo subraya el técnico malagueño
- Las seis jornadas que lleva La Roda sin ganar, para Rojo no debe ser un hándicap en este encuentro
- "se han sucedido circunstancias anómalas que se han corregido. Los jugadores han llegado tras las vacaciones con una aptitud inmejorable que van a demostrar en este partido". "Creo en mis jugadores".
- Sobre el rival, Rivera se muestra cauto
- Sobre si se muestra temeroso por su puesto, Rojo afirma que
- "es un equipo muy complicado que tiene entre sus filas jugadores experimentados. No podemos caer en la trampa de pensar que somos inferiores porque además, no lo somos".
- "el entrenador está siempre, desde que comienza la liga, en la cuerda floja. Depende de los resultados, y yo como entrenador se que si los resultados no llegan, seré el primero en salir".

Écija

La Roda



JORNADA 20

ÉCIJA 2
LA RODA 0

JUGADORES

ENTRENADORES

LA PREVIA

LA CRÓNICA

RUEDA DE PRENSA

EL MEJOR

PRÓXIMA JORNADA

CACEREÑO ÉCIJA

JUGADORES

ENTRENADORES

LA PREVIA

CONTACTA CON NOSOTROS
Promueve: MIEQUIPO®
Diseño: MANUEL PORCEL

La combinación de páginas en un diseño web innovador, con una distribución lógica interna de contenidos, permite una gestión autónoma del sitio web por parte de su creador, el periodista, y un acceso fácil y cómodo al usuario que le acercará a todo tipo de género periodístico: noticia, entrevista, crónica, opinión, reportaje, informe, etc., a la vez que incluye audio y video.



LA PREVIA

Jornada 20		LA PREVIA DEL PARTIDO		POSICIÓN 20º
ÉCIJA - LA RODA				MIEQUIPO
Municipal San Pablo Domingo - 11:45 horas Arbitro: Pulido Santana (Las Palmas)		CUADRO COMPARATIVO		EL CLUB
Gerardo Javi-Salva-Toscano-Ocaña Úbeda - Mauro George - Rubén - Garrido ● Juanfri	Salcedo Paterson-Adri-Paterson-Albiol Jesús - Castellanos Jordi - Nacho - Dimas ● Matías Saad			LA PLANTILLA
				ACTUALIDAD
BANQUILLO Sergio Sanz P/S, Alejo, Núñez Humberto, Adrián	BANQUILLO Bocanegra P/S, Dopico, Espínola Álvaro, Góngora			ESTADÍSTICAS
SÓLO VALE GANAR		LA MARCHA DE ARTURO DEBILITA A LA RODA		RESULTADOS
<p>El Écija juega ante La Roda uno de los compromisos más difíciles de la temporada. Perder sería un golpe muy duro de asumir, y recortar posibilidades para seguir en la categoría.</p> <p>La revolución en el seno de la plantilla, ha sido total. La inexplicable salida de numerosos jugadores serán un problema añadido a la crítica situación que vive el Écija.</p>		<p>La responsabilidad del gol recae en Matías Saad tras la marcha del delantero Arturo al Córdoba. Las seis derrotas consecutivas son un lastre para el equipo de Monteagudo.</p> <p>El técnico albaceteño está en la cuerda floja tras la última derrota ya que no termina de hacer reaccionar a su equipo. No obstante se vislumbra cierta confianza en el seno de su equipo para el partido del domingo.</p>		CRÓNICAS
Écija		La Roda		CALENDARIO
				REGULARIDAD
				FOTOGRAFÍAS
				
				JORNADA 20
				ÉCIJA 2 LA RODA 0
				JUGADORES
				ENTRENADORES
				LA PREVIA
				LA CRÓNICA
				RUEDA DE PRENSA
				EL MEJOR
				PRÓXIMA JORNADA
				CACEREÑO ÉCIJA
				JUGADORES
				ENTRENADORES
				LA PREVIA
				CONTACTA CON NOSOTROS Promueve: MIEQUIPO® Diseño: MANUEL PORCEL



LA CRÓNICA

ÉCIJA BALOMPIÉ SAD

POSICIÓN 20º

20ª Jornada - 5 de Enero de 2014

CRÓNICA DEL PARTIDO

Municipal San Pablo
Domingo, 11:45 horas
FICHA TÉCNICA

GOLES
1-0 (10') Álvaro Ocaña.
2-0 (37') Juanfri.

INCIDENCIAS
San Pablo, Unos 700 espectadores.

EL ARBITRO
Pulido Santana (3)
Las Palmas
Mostró tarjetas amarillas al local Úbeda y; a los visitantes Paterson, Mateo y Dimas.

EL ÉCIJA CONSIGUE SU SEGUNDA VICTORIA EN CASA

REGALO DE REYES

ÉCIJA 2 - 0 LA RODA

PUNTOS REGULARIDAD			
Gerardo	2	Salcedo	1
Toscano	2	Paterson 74'	1
Javi Pérez	2	Castellanos	1
Salva	2	Mateo	2
Ocaña	2	Sergio Albiol	1
Úbeda	1	Jesús 93'	1
Mauro 62'	2	Adri 36'	1
Garrido	1	Jordi Pablo	2
Rubén Alonso 74'	1	Nacho	1
George 90'	2	Dimas	1
Juanfri	3	Matías Saad	1

SUPLENTE			
Humberto 62'	1	Dopico 36'	2
Alejo 74'	1	Raúl Espínola 74'	1
Núñez 90'	sc	Alvaro 93'	sc

MIEQUIPO

EL CLUB

LA PLANTILLA

ACTUALIDAD

ESTADÍSTICAS

RESULTADOS

CRÓNICAS

CALENDARIO

REGULARIDAD

FOTOGRAFÍAS

JORNADA 20

ÉCIJA 2
LA RODA 0

JUGADORES

ENTRENADORES

LA PREVIA

LA CRÓNICA

RUEDA DE PRENSA

EL MEJOR

PRÓXIMA JORNADA

CACEREÑO
ÉCIJA

La página Web que recoge la crónica de los partidos ofrece una información completa sobre los goles, incidencias, jugadas, puntuaciones de jugadores, árbitro, etc.

La publicación de la crónica de un partido de fútbol una vez terminado éste, supone una ventaja respecto a la prensa de papel que cuando llega al lector, éste ya conoce cuánto ha sucedido.

En perjuicio del periodista que trabaja para la prensa de papel, se da la circunstancia de que los periódicos completan sus páginas de deportes, como de otras temáticas, y en este supuesto de la crónica, con la información que envía el periodista que cubre el evento y que generalmente reside en la localidad del equipo de fútbol que sigue, ¿por qué enviar la crónica a un periódico determinado para publicarla al día siguiente? Además, con el consiguiente perjuicio económico, ya que el periodista recibe a cambio un pago infinitamente inferior al que él mismo puede conseguir con la publicación de su trabajo, en su propio medio.

47



EL MEJOR

Jornada 20
EL MEJOR

ÉCIJA - LA RODA

ÉCIJA 2

LA RODA 0

SU PARTIDO

Juanfri ha realizado sin duda su mejor partido en la presente temporada. Con su gol ha contribuido a la victoria y en su actuación, cabe destacar su excelente movilidad y buen juego en el área visitante.

OTRAS JORNADAS

JORNADA ▼

"VAMOS A SALIR DEL POZO"

"HA SIDO LA PRIMERA VEZ QUE HE JUGADO EN MI POSICIÓN"

Jugadores - Windows Inter...

http://www.miequipo.com.es/estadisticas/c

Temporada 2013/2014

Juanfri DELANTERO

JUAN FRANCISCO GARCÍA PEÑA

FUENGIROLA (MÁLAGA)

FECHA NACIMIENTO: 1-octubre-1988

TALLA: 1,81 mtrs.

PESO: 75 kgrs.

CLUBES ANTERIORES

Málaga B	2009-12
Estepona	2008-09
Fuengirola Los Boliches	2006-08

¿Ha si realizado mi actu Así si q

Se le l mayor ha debi los entr posición tempor meadapto a las necesidades del equipo, pero es en la posición de delantero donde más cómodo estoy.

■ Su gol ha dado tranquilidad al equipo para afrontar la segunda mitad con un aire distinto al de anteriores jornadas. Cuando he marcado sabía que en esta ocasión no íbamos a salir derrotados. El juego del equipo era más sólido que en otros partidos y La Roda no encontraba sitio por donde llegar con claridad a nuestra área.

■ Este partido ¿puede ser el punto de inflexión, para procurar un futuro menos incierto? Por supuesto. Estoy convencido de que saldremos del pozo en el que estamos en este momento. En el equipo hay calidad para pensar en logros que nos mantengan en la categoría.

Écija

POSICIÓN 20º

MIEQUIPO

EL CLUB

LA PLANTILLA

ACTUALIDAD

ESTADÍSTICAS

RESULTADOS

CRÓNICAS

CALENDARIO

REGULARIDAD

FOTOGRAFÍAS

JORNADA 20

ÉCIJA 2

LA RODA 0

JUGADORES

ENTRENADORES

LA PREVIA

LA CRÓNICA

RUEDA DE PRENSA

EL MEJOR

PRÓXIMA JORNADA

CACEREÑO

ÉCIJA

JUGADORES

ENTRENADORES


LA PREVIA

La entrevista es uno de los géneros que más se utilizan en este ejemplo de periódico digital porque permite acercar a los personajes con los que vamos a estar en contacto, y con el interés que genera el personaje (entrevista perfil).


La función referencial, es decir, informativa, y la función estética, permitirá acercar también, el reportaje gráfico que bajo un diseño relajante, incorporará fotografías o videos realizados por el propio periodista.



FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS

ÉCIJA BALOMPIÉ SAD 

FOTOGRAFÍAS

 **ÉCIJA BALOMPIÉ SAD**
Fotos




IVÁN MOYA CONDUCE EL BALÓN
Partido Écija-Murcia (21-11-2010)

POSICIÓN **20º**

MIEQUIPO

- EL CLUB
- LA PLANTILLA
- ACTUALIDAD
- ESTADÍSTICAS
- RESULTADOS
- CRÓNICAS
- CALENDARIO
- REGULARIDAD
- FOTOGRAFÍAS



JORNADA 20

ÉCIJA **2**
LA RODA **0**

- JUGADORES
- ENTRENADORES
- LA PREVIA
- LA CRÓNICA
- RUEDA DE PRENSA
- EL MEJOR

PRÓXIMA JORNADA

CACEREÑO
ÉCIJA

- JUGADORES
- ENTRENADORES

Son numerosas las posibilidades que se abren en torno a un periódico digital, en el que el periodista, conocedor de su público, deberá adaptar, programar e incluir cuantas páginas estime necesarias y válidas para la temática de su periódico.

En éste ejemplo de periódico se exponen algunas de las páginas que contendría, pero son muchas más las que ordenadamente, puede abarcar el periodista a diario, con la pasión y creatividad que el trabajo en periodismo requiere.

Partidos en directo, resúmenes de los partidos en video, reportajes, opinión, encuestas, regularidad, máximos goleadores, porteros menos goleados, estadísticas, comparativas, foros, suscripciones, etc.

6.5.2 El trabajo del periodista

Para dotar de contenido y actualizar las páginas, el periodista tiene una "redacción virtual" o "página de control" a la que accede de manera exclusiva y en la que podrá realizar su labor de manera sencilla.

De la misma manera que diseña su periódico para el usuario, también para su propio trabajo confecciona su redacción, desde la que puede crear, añadir, modificar o eliminar cómodamente y en tiempo real, todos los contenidos, imágenes, audios, videos y publicidad de su periódico

En dicha página de control, el periodista puede incluir bases de datos que le permitan puntuar a los jugadores del club de fútbol en el que centra su información, así como llevar el control de goles marcados y encajados por estos, y ofrecer a los lectores de su periódico un ranking particular de los jugadores.

También puede dotar al panel de control con recursos para ofrecer los partidos en directo, encuestas, fichajes, etc.

Las posibilidades creativas son infinitas. De un buen diseño tanto para el lector como para la realización del trabajo del periodista, depende también el éxito del periódico que una vez puesto en marcha, deberá mantener contenidos periodísticos desarrollados desde los conocimientos adquiridos en la Universidad.

Es obvio que el periodista multimedia que ha desarrollado su periódico para Internet, tiene conocimientos de programación, estos le permitirá adecuarlos también al desarrollo de un panel, desde donde accederá a diferentes plantillas, las que crea necesarias para cada uno de los géneros periodísticos que pretenda incorporar al periódico digital.

En resumen, es una redacción virtual para volcar los contenidos directamente en el periódico que verá y leerá el lector.

La autonomía que da esta forma de ejercer el periodismo es extraordinaria, y cómo se ha indicado, la que permitirá al periodista gestionar su propio periódico, ser independiente y buscar la unión con otros periodistas de otras localidades.

Si el periódico digital se destina a ofrecer la información de todos los equipos de fútbol de España en las categorías de Primera, Segunda, Segunda B y Tercera División, serían 482 equipos, 482 periódicos unidos en uno sólo.

La independencia de los 482 periodistas, cada uno ofreciendo la información del equipo de su ciudad, conformarían una empresa en la que el lector acudirá a la información cercana, la de su equipo de fútbol, que podrá ampliar en cualquier momento con la información del resto de equipos con los que compite el suyo, o con los de otras categorías.

La misma manera de trabajar, puede adaptarse a un periódico cuya temática sea distinta. Lo fundamental en este ejemplo, es que la información es autónoma, y va de lo local a lo nacional.

No se debe olvidar que Internet es un excelente medio para la colaboración.

PANEL DE CONTROL


REDACCIÓN DE:
ÉCIJA

▶ MARCADOR


Écija

▶ REDACTORES - TABLÓN - FORO

GRUPO

- ▶ HORARIOS
- ▶ MARCADOR
- ▶ JUGADORES

- CONDICIONES
- ▶ **NORMAS DE ESTILO**
- DATOS PERSONALES

 SUGERENCIAS

- PROYECTO "MIEQUIPO.ES"
- COMO VENDER LOS PATROCINIOS

COMPETICIÓN DE LIGA

JORNADA 20


ÉCIJA 2 - 0 LA RODA


- 📄 JUGADORES (1)
- 📄 ENTRENADORES (2)
- 📄 PREVIA (3)
- 📄 CRÓNICA (4)
- 📄 RUEDA DE PRENSA (5)
- 📄 EL MEJOR DEL PARTIDO (6)

- ▶ ACTUALIDAD (7) PRENSA - PEÑAS
- ▶ EL CLUB (8)
- ▶ PLANTILLA (9)
- ▶ PUNTOS Y GOLES DE LOS FUTBOLISTAS (10)
- ▶ SECCIÓN FOTOGRAFÍAS (11)
- ▶ SECCIÓN FOTOGRAFÍAS (11)
- ▶ SUBIR FOTOS (12): GENERICAS - PRESIDENTE Y ENTRENADOR
- ▶ SUBIR FOTOS (12): GENERICAS - PRESIDENTE Y ENTRENADOR
- ▶ SUBIR FOTOS (12)

- ▶ NOTICIAS ENVIADAS
- ▶ COLOCAR FOTOS EN NOTICIAS
- ▶ PARTIDO "ON LINE"
- ▶ ENCUESTAS
- ▶ + La enfermería
- ▶ MERCADO DE INVIERNO
- ▶ OPINION
- ▶ EL ONCE TIPO
- ▶ PATROCINIOS

- (1) Entrevista a un jugador del Écija previa al partido
- (2) Declaraciones del entrenador del Écija previa al partido
- (3) Alineaciones probables y comentarios
- (4) Crónica del partido
- (5) Declaraciones de los entrenadores tras el partido
- (6) Entrevista al mejor jugador del Écija
- (7) Noticias sobre el Club
- (8) Datos del club
- (9) La plantilla de jugadores
- (10) Control de puntos y goles
- (11) Edición de fotos de la sección Fotografías del Club
- (12) Subir Fotos al servidor (las fotos de jugadores se suben desde la plantilla)

NOTA.- Para no tener que introducir las claves cada vez que quieras acceder a este panel de control, pincha [AQUÍ](#)  y añade la página resultante a tus favoritos (cada vez que cambies de claves tendrás que ponerlo de nuevo en favoritos).

NOTICIAS - ACTUALIDAD

Fecha noticia

Fuente de la noticia

Antetítulo

Titular de la noticia

Subtítulo

ENTRADILLA

CUERPO DE LA NOTICIA

Esta es la plantilla para que el periodista suba directamente a su periódico digital las noticias inmediatas, la actualidad, para ser vista tal y como se observa en el ejemplo de la pág. 42

En la plantilla se pueden incluir audios y videos, previamente incorporados con las dimensiones que se especifiquen, y con fórmulas que lleven los archivos a la base de datos del periódico.

La formulación es simple y requiere escasos conocimientos de informática.

FOTOS Y VIDEOS

Rafael Gordillo

Adelino

Abel Segovia

Visible en la página de fotografías del club 22 - 21 - 20 - 19 - 18 - 17 - 16 - 15 - 14 - 13 - 12 - 11 - 10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 -
 No visible en la página de fotografías del club 4 - 3 - 2 - 1

Eliminar de la base de datos
 Para editar título y comentario haz 'click' en la foto



HORARIOS DE LOS PARTIDOS, ÁRBITROS, CAMPO...

HORARIOS JORNADA 20 - GRUPO 2ªB - GRUPO IV
Pon aquí el día y hora del partido de tu equipo

FECHA	HORA (Ej.: 18:30)	TELEVISION	PARTIDO
04/01/2014	17:00	Jiménez Moreno	Algeciras - Cacereño
04/01/2014	17:00	Chavet García	Lucena - Sevilla At.
04/01/2014	20:30	Villa Maestre	Cádiz - San Fernando
05/01/2014	11:45	Pulido Santana	Écija - La Roda
05/01/2014	12:00	Gil Coscolla	Albacete - Sanluqueño
05/01/2014	12:00	Vicente Moral	Arroyo - Linense
05/01/2014	12:00	Sanchís Cambra	El Palo - Cartagena
05/01/2014	12:00	Muñoz Pérez	La Hoya - Granada B
05/01/2014	12:00	Romero Pérez	Melilla - Córdoba B
05/01/2014	16:00	López de la Oliva	Almería B - Guadalajara

PLANTILLA PARA LA PREVIA

miequipo.es
(formulario para corresponsales)
LA PREVIA Jornada 20 - 05/01/2014

 **ÉCIJA - LA RODA** 

Estadio:

Fecha:

Arbitro:

ALINEACION (Sistema: 14231)

CAMBIA EL SISTEMA
1-4-4-2
1-5-3-2
1-4-2-3-1
1-4-1-4-1
1-3-4-3
1-4-3-3

TITULARES		
<input type="text" value="Gerardo"/>		
<input type="text" value="Javi"/>	<input type="text" value="Salva"/>	
<input type="text" value="Toscano"/>	<input type="text" value="Ocaña"/>	
<input type="text" value="Úbeda"/>		<input type="text" value="Mauro"/>
<input type="text" value="George"/>	<input type="text" value="Rubén"/>	<input type="text" value="Garrido"/>
<input type="text" value="Juanfri"/>		

RESERVAS

<input type="text" value="Sergio Sanz p/s"/>	<input type="text" value="Alejo"/>	<input type="text" value="Núñez"/>
<input type="text" value="Humberto"/>	<input type="text" value="Adrián"/>	

TITULAR

COMENTARIOS

PÁRRAFO 1	PÁRRAFO 2
<p>El Écija juega ante La Roda uno de los compromisos más difíciles de la temporada. Perder sería un golpe muy duro de asumir, y recortar posibilidades para seguir en la categoría.</p>	<p>La revolución en el seno de la plantilla, ha sido total. La inexplicable salida de numerosos jugadores serán un problema añadido a la crítica situación que vive el Écija.</p>

Corresponsal:

Con antelación a la prensa de papel se analizan los partidos del fin de semana: alineaciones, comentarios, tácticas, opinión de los entrenadores, etc.

Queda patente, la ventaja de la prensa digital frente a la prensa de papel. Internet como medio favorece la inmediatez y la autonomía del periodista que en colaboración con otros, puede ofrecer un periódico que va de lo local a lo nacional, sin pertenecer a ningún grupo empresarial.

PLANTILLA PARA LA CRÓNICA

MIEQUIPO.ES
(formulario para corresponsales)

CRONICA
JORNADA 20

ÉCIJA 2 - 0 **LA RODA**

Estadio:

Día: **Domingo**

Hora: Ej. **17:00**

TITULAR 1

TITULAR 2

ALINEACIONES Y PUNTUACIONES

PINCHE EN LOCAL O VISITANTES PARA ALINEACIONES Y PUNTUACIONES

LOCAL				VISITANTE			
	M	P	G		M	P	G
Gerardo	2	0		Salcedo		1	2
Toscano	2	0		Paterson	74'	1	0
Javi Pérez	2	0		Castellanos		1	0
Salva	2	0		Mateo		2	0
Ocaña	2	1		Sergio Albiol		1	0
Úbeda	1	0		Jesús	93'	1	0
Mauro	62'	2	0	Adri	36'	1	0
Garrido	1	0		Jordi Pablo		2	0
Rubén Alonso	74'	1	0	Nacho		1	0
George	90'	2	0	Dimas		1	0
Juanfri	3	1		Matias Saad		1	0

RESERVAS LOCAL				RESERVAS VISITANTE			
	M	P	G		M	P	G
			0				0
Humberto	62'	1	0	Dopico	36'	2	0
Alejo	74'	1	0	Raúl Espinola	74'	1	0
Núñez	90'	sc	0	Alvaro	93'	sc	0
			0				0

GOLES

INCIDENCIAS

COMENTARIO 1

revolución producida en el seno de la plantilla dejaba abierta la interrogante sobre que se podía esperar de un equipo casi nuevo. Y se vio un equipo más sólido que nunca, bien plantado sobre el campo y sabiendo que debía hacer en cada tramo del partido
El Écija tuvo en frente a un equipo con escasos recursos que sólo tenía como referencia a Dopico y supo sacar provecho de esta circunstancia y de la del primer gol conseguido sólo diez minutos después de comenzar el encuentro. Tras el gol, el equipo de David Sánchez, se sintió cómodo y

COMENTARIO 2

Tras el descanso con los dos goles a su favor, el remozado equipo azulino replegó líneas para esperar el contragolpe. Supo mantener el tipo y cerrar huecos ante el dominio en esta mitad por parte de La Roda que terminaba sus ataques de manera infructuosa; mientras que Juanfri, Álvaro Ocaña y el recién llegado George, se encargaban de meter el miedo en el cuerpo a la zaga visitante. Al final el Écija consiguió una merecida victoria con la que ya ha originado ilusión sobre su futuro deportivo inmediato aunque continúe siendo el

Arbitro: Puntos:

Amonestaciones, expulsiones y minuto de expulsión.

CORRESPONSAL

Tras la finalización de los partidos de fútbol, el periodista tiene su plantilla para editar la crónica, y aprovechando Internet, ofrecerla de inmediato a sus lectores.

6.6 La publicidad

¿Cómo afrontar el periodismo desde y en Internet para obtener beneficios económicos?

Al finalizar el siglo XVIII, los periodistas ingleses consiguen garantizar en lo posible la independencia de su trabajo. Esto se traduce en independencia económica, ya no dependen de los subsidios del monarca o de la Iglesia. Aparece la publicidad que se convierte en el primer elemento económico de la empresa, desde entonces hasta ahora. Sin embargo, no significa independencia absoluta, porque son dependientes del mercado y de las empresas que hacen la publicidad.

En el siglo XIX Émile de Girardin propone un periódico que los parisinos tardaron en entender, periódico carente de ideología, dirigido a los lectores de cualquier estatus social y cuya idea fundamental era el entretenimiento y no la información. Al carecer de ideología, no era subvencionado por ningún partido político y tenía que recurrir a la publicidad. Girardin se convierte en el padre de la publicidad moderna, pues es el inventor del anuncio en prensa.

Girardin se da cuenta de que el periódico sólo es viable económicamente si tiene el apoyo de la publicidad: cuanto más anuncios mejor y para que quepan los máximos posibles en el periódico, tienen que ser breves y transmitir de manera certera lo que pretendía. Inventa el modelo de redacción publicitaria que implica, decir lo máximo en el menor espacio posible.

Lo que no puede pagar el lector, tiene que hacerlo la publicidad, decía Girardin, para sostener el alto coste de la producción de su periódico La Presse. La teoría de Girardin en el año 1836, sigue vigente en nuestros días y ha facilitado la labor del periodista desde que la publicidad ocupara espacio en el periódico. La fórmula de Girardin se exportó de Francia a América, The Sun (New York) fue el primer periódico que empleó esta fórmula y al que siguieron el resto.

La publicidad ha ido adaptándose también a los avances tecnológicos, desde que en la segunda mitad del siglo XX con el desarrollo de la cultura audiovisual, las imágenes se convirtieran en el elemento más importante de diseño y composición. De ahí que Internet proporcione otra ventaja más al periodista, gracias a los conocimientos adquiridos en el Grado en Periodismo.

El periodista multimedia es también el publicista: conoce y maneja las herramientas para la elaboración y montaje de videos, fotografía y narrativa. Tiene habilidades para gestionar su periódico, en cuya estructura y confección determina espacios reservados para la publicidad.

Hoy no se entendería un medio de comunicación sin espacios publicitarios. El mantenimiento del mismo no sería posible, sería inviable, salvo para aquellos medios de carácter público que se nutren económicamente de presupuestos del Estado.

Si en el siglo XVIII la publicidad no significaba independencia absoluta, hoy se puede llegar a ser independiente. El mercado publicitario pese a la crisis, es amplio. Se puede estructurar un periódico para un determinado número de inserciones publicitarias, que no impidan que el primer objetivo: informar, se pierda entre una nube de mensajes de publicidad. Además, permitirá seleccionar entre los posibles anunciantes, objetivo que ayudará al periodista a ser independiente también de la publicidad.

Si el periódico digital parte de lo local, el periodista conocerá mejor y en profundidad el mercado publicitario, así como su audiencia, lo que le permite elegir sectores de publicidad para el sostenimiento económico y financiación de su periódico digital.

El trabajo publicitario comienza en el mismo instante en que se pone en marcha el proyecto periodístico especializado en la temática que se ha elegido. La publicidad es el apartado más importante. Sí, de la publicidad, de los ingresos que se obtengan dependerá una gran parte del éxito del proyecto.

El periodista multimedia en esta nueva manera de abordar la profesión, ha de ser consciente de que la gestión publicitaria no puede estar apartada del trabajo de redacción, investigación, opinión, etc. Saber manejar las herramientas tecnológicas, va unido a las Relaciones Humanas que implica el trato comercial.

La habilidad, la técnica empleada en el ámbito publicitario debe seguir parámetros que originen el deseo del anunciante por estar presente en el periódico, bien con la publicidad de sus productos o como patrocinador de determinadas páginas del periódico.

Para conseguirlo, para vender el periódico, se tienen en cuenta algunos apartados fundamentales:

Atención: dar a conocer el periódico de manera clara y concisa, para que el potencial cliente se centre en la exposición que le hace el periodista de su periódico digital.

Interés: el anunciante mostrará mayor interés si se le hace ver que su producto, anunciado en el periódico digital, irá dirigido al perfil sociodemográfico en el que se encuentran sus clientes.

Deseo: persuadir con datos objetivos, obtenidos de un estudio de mercado previo, para que el cliente o patrocinador, genere el deseo de hacer visible su producto en dicho periódico.

Seguridad: la acción se culminará con el contrato publicitario pertinente que permitirá el mantenimiento del periódico.

No se debe obviar que la elaboración de un periódico es un arte, y como tal, debe de llegar a un público que comienza en el propio anunciante, y debe satisfacer sus necesidades a la vez que las crea.

Del mismo modo, es fundamental que el lector tenga la necesidad diaria de acudir al periódico. Para ello, éste debe de estar dotado no sólo de un buen contenido, también debe tener un excelente continente.

Respecto a la crisis del periodismo, éste siempre está en crisis. Es labor del periodista superarla. La tecnología e Internet como medio lo facilita.

7. CONCLUSIONES

Hoy, tanto en la prensa escrita como en la televisión, la espectacularización forma parte en el ejercicio de la profesión para diferenciarse de los demás medios de comunicación. Esto se debe a que todos los medios parten de la misma noticia. Buscan el éxito en esa diferencia.

El periodista multimedia, debe diferenciarse en la especialización, y en el compromiso con los procesos sociales que abarquen la parcela periodística elegida.

La competencia y la inmediatez suponen un riesgo porque se puede caer en el rumor, y aunque en los medios de comunicación se dice que el rumor es la antesala de la noticia, éste puede llegar con un mensaje deformado. Allport y Postman señalaron sobre las deformaciones de los mensajes, que se dan por la ley de nivelación: mecanismo por el que el mensaje a medida que circula acorta la información, la hace más concisa, la ley de acentuación: por la que se agranda y deforma una parte de la narración, y la ley de asimilación: por la que el rumor está sujeto a distorsiones relacionadas con el contexto sociocultural y emocional del receptor.

Pues bien, si para ser rentable hay que lanzar primicias informativas basadas en el rumor, en las que el periodista con su argumentación consigue la adhesión de los receptores, habrá que preguntarse, si ese es el periodismo que se debe hacer, y si la ventaja que supone la inmediatez que proporciona Internet no es un perjuicio para el periodismo. La respuesta es, que el buen periodismo es responsabilidad del periodista y no de las ventajas del medio.

La credibilidad se basa en el análisis riguroso, en la comprobación de datos, en la consulta de fuentes, y sobre todo, en la imparcialidad e independencia. Se observa, que según la línea editorial, cada periódico informa, interpreta, y busca la afinidad y el consenso de sus lectores, merced al contrato fiduciario, ese contrato social no escrito sobre el que se cimenta la relación comunicativa. Una relación en la que el lector, el cliente, previo pago del periódico muestra su confianza con el medio, esperando no ser defraudado.

Cada cabecera, cada periódico tiene un número de lectores, seguidores de su línea editorial. Así se mantiene el contrato fiduciario. Pero ¿qué hay de los medios que no son de pago?, ¿qué contrato se establece entre los oyentes de una emisora de radio o los lectores de periódicos gratuitos?, ¿los medios gratuitos guardan relación de confianza con sus receptores?, ¿deben cuidar la relación de la misma manera que lo hacen los de pago? Y por último, ¿qué contrato se establece entre los lectores de un periódico digital y éste?

El buen periodista debe realizar su trabajo con idéntica actitud y aptitud, o sea con conocimiento y voluntad, sin anteponer el contrato fiduciario como precio, porque el desarrollo, la elaboración de la información ¿qué diferencias tiene para el periodista? Ninguna. Además, el periódico gratuito, el periódico digital mantiene per se un contrato fiduciario que le une a sus clientes publicitarios.

La publicidad hace posible la elaboración del periódico gratuito, el mantenimiento de las emisoras de radio privadas y las cadenas de televisión no estatales, y por supuesto, el periódico digital. La publicidad se establece a través de un contrato comercial que tam-

bién se convierte en un contrato fiduciario, cuantos más lectores tenga el periódico digital mayor será la relación de confianza con los anunciantes.

La prensa digital también debe guardar relación de confianza con los receptores aunque ésta sea gratuita para el lector, ajustándose a la libertad para narrar hechos, independencia, honestidad, pluralismo informativo y defensa de las libertades ciudadanas.

Con la prensa en Internet, se abre una oportunidad para que el periodista reivindique el verdadero periodismo, huyendo de la tiranía empresarial que imponen los monopolios y sus diferentes líneas editoriales, en detrimento del periodismo independiente.

Es en la labor del periodista, en su honradez y sensibilidad, donde está la salida a ese periodismo que puede parecer una utopía y que no lo es. Internet ofrece la oportunidad para que las empresas periodísticas sean de periodistas, y no de empresarios a los que sólo les mueve aumentar sus dividendos económicos, desde una determinada línea editorial.

Dice Patrick Charaudeau, profesor de Ciencias del Lenguaje y Director del Centro de Análisis del Discurso de la Universidad de París XIII que la información está presa de dos contradicciones: *ser lo más creíble posible y atraer el mayor número de receptores*. Profundiza en ello y afirma que *los medios masivos de comunicación al hacer visible lo invisible y al seleccionar de la realidad lo más sorprendente respecto a los intereses de quienes los manipulan y controlan, construyen una visión parcial y adecuada a objetivos alejados de un reflejo fiel de la realidad*.

El periodista en Internet puede evitar esa doble contradicción. En su mano está ofrecer una visión rigurosa, sin otros objetivos que no sean los de informar desde la lealtad que ofrece la propia independencia.

La información es un bien social que debe estar en movimiento desde su punto de partida, desde que el periodista transforma la noticia, desde que la interpreta, sin olvidar que ésta debe desarrollarse con independencia y veracidad, sin aprovechar con soberbia o prepotencia, la posición que un micrófono, pluma o la instantaneidad que ofrece Internet.

Si para el lector, adaptado a las nuevas tecnologías, Internet es su medio para informarse, para el periodista, Internet facilita el trabajo y la creatividad y además evita la precariedad.

Se escribe, se elabora y se publica la información, para el usuario que hoy elige mayoritariamente Internet como medio de comunicación audiovisual. Los ciudadanos quieren tener información y no ya a un precio asequible, sino gratuita. La consecuencia es que el usuario sale ganando, y para él trabaja el periodista. Por tanto, el periodista tiene que defender Internet y adaptar su trabajo a las condiciones que la Revolución de la Información y las TIC han traído en este tramo de la historia de la humanidad, en el que el mundo tal como dijo Marshall McLuhan, *se ha convertido en una enorme aldea global, en la que viven más de 7.000 millones de seres humanos conectados por una tupida red de ondas, cables y satélites*.

8. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ARISTÓTELES (1990) *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial
- CHARAUDEAU, P. (2003) *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA ESTÉVEZ, N. (2012) *Redes Sociales en Internet*. Madrid: Universitas.
- CHOMSKY, N., HERMAN, E. S. (2009) *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica. (42-50)
- GRIJELMO, A. (2014) *El estilo del periodista*. Tres Cantos, Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- HABERMAS, J. (1989) *The Public Sphere*. En: Steven Seidman, *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston, Massachusetts: Beacon Press. (231-235)
- KAPUSCHINKI, R. (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- ROBINSON, K. (2012). *El Elemento*. Barcelona: Debolsillo.
- MACLUHAN, M., POWERS, B.R. (2005) *La aldea global: transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SAMPEDRO BLANCO, V. (2000) *La necesidad de diseñar institucionalmente la democracia deliberativa*. En: Víctor Sampedro Blanco, *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Tres Cantos, Madrid: Itsmo (188-191)
- TASCÓN, M. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Direcciones Web:

- <http://www.abc.es/>
- <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- <http://www.apmadrid.es>
- <http://www.as.com/>
- <http://www.cadenaser.com/>
- <http://www.cinco dias.com/>
- <http://www.elpais.com/>
- <http://www.el mundo.es/>
- <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>
- <http://www.huffintonpost.es/>
- <http://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506614.pdf>
- <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- <http://www.marca.com/>
- <http://www.miequipo.es/>
- <http://www.ojd.es/>
- <http://www.publico.es/>

Fuentes:

- Irrezuelo León, Sergio. Entrevista personal. Setiembre 2014
- *miequipo.es*. Fuente propia del autor.