

**SOCIEDAD ESPAÑOLA DE
PERIODÍSTICA**

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL

**“LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL OFICIO
DEL PERIODISMO“**

Actas de las comunicaciones presentadas en
el XVIII Congreso Internacional de la SEP

1 y 2 de Junio de 2012

Universidad Carlos III de Madrid

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad Carlos III de Madrid

ISBN: 978-84-695-7837-7

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

Getafe (Madrid), 1 y 2 de junio de 2012

Universidad Carlos III de Madrid

Dirección del congreso:

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de Universidad.

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad.

Comité organizador:

Los siguientes profesores del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid formaron parte del comité organizador del congreso.

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrática de Universidad

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad

José Fernández Beaumont. Profesor Titular de Universidad

Matilde Eiroa. Profesora Titular de Universidad

Óscar Espíritusanto. Profesor Asociado

Fco. Javier Galán Gamero. Profesor Titular de Universidad

Eva Herrero Curiel. Personal Investigador en Formación

Carlos Maciá Barber. Profesor Titular de Universidad

Juan Carlos Sánchez Illán. Profesor Titular de Universidad

Raúl Magallón. Profesor Ayudante Doctor

Juan Yunquera. Profesor Ayudante

Eduardo Rodríguez. Profesor Asociado

Leila Nachawati. Profesor Asociado

Nieves Limón Álvarez. Profesor Ayudante

Clara Sainz de Baranda Andujar. Profesor Ayudante

Comité Científico:

María Pilar Diezhandino Nieto. Catedrático de Universidad

María Teresa Sandoval Martín. Profesora Titular de Universidad

José Ignacio Armentia Vizuete. Catedrática de Universidad

María Aparecida Baccega. Prof. Tit. de Universidad

Ofa Bezunartea Valencia. Catedrática de Universidad

Juan Cantavella. Catedrático de Universidad

Josép María Casasús. Catedrático de Universidad

Concha Edo Bolós. Prof. Tit. de Universidad

Carlos Elías Pérez. Catedrático de Universidad

Xosé López García. Catedrático de Universidad

Manuel Martín Algarra. Catedrático de Universidad

Marcial Murciano. Catedrático de Universidad

Luis Núñez Ladeveze. Profesor Emérito

Justino Sinova Garrido. Catedrático de Universidad

MAPA DE RIESGOS PARA EL PERIODISTA DIGITAL EMPRENDEDOR

Ángeles Fernández Barrero
Universidad de Sevilla
mfernandez10@us.es

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Sevilla
mjufarte@hotmail.com

Resumen

En un ambiente de recesión, como el actual, los periodistas buscan salidas profesionales ajenas al periodismo convencional e Internet, por su accesibilidad y versatilidad, se ha configurado como un espacio para la explotación de nuevos yacimientos de empleo. La crisis, no obstante, también ha afectado al entorno digital y estas iniciativas profesionales, entre las que destacan las microempresas y los distintos proyectos de periodistas freelance, han encontrado en el camino numerosos riesgos para su implementación. El objetivo de esta comunicación es perfilar un mapa de riesgos del periodista digital emprendedor, en el que sistematizaremos las principales amenazas que potencialmente se ciernen sobre la aventura emprendedora periodística en Internet. Además de la revisión bibliográfica, para el establecimiento de un marco teórico pertinente, se utilizará una metodología mixta, con procedimientos de tipo cuantitativo, como el cuestionario, y cualitativo, como el estudio de caso, que nos permitirán extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. La precariedad que sufre la profesión periodística se hace más patente en el nuevo ecosistema periodístico digital, donde proliferan las iniciativas empresariales fugaces y se disparan las trabas para el periodista digital emprendedor.

Palabras clave: precariedad laboral, periodismo digital, periodista digital emprendedor.

1. Introducción

En los últimos años asistimos a un cambio radical de modelo empresarial en la profesión periodística, una metamorfosis en la que confluyen factores de muy distinta índole, como la digitalización de los sistemas, la tecnologización de la información, los nuevos hábitos de los consumidores y la cambiante demanda de información, a los que habría que añadir, cómo no, la crisis económica, que ha incidido de lleno en el sector de los medios de comunicación. En este contexto, el periodismo se redefine y los discursos sobre las causas y consecuencias se multiplican.

El más recurrente, por la visibilidad que conlleva, se centra en la asimilación del cambio tecnológico, que en realidad ha propiciado la evolución del oficio del periodismo desde sus orígenes. Según los expertos, en las últimas décadas los periódicos se han adaptado con lentitud a las nuevas tecnologías, a los nuevos hábitos de los lectores y otras exigencias informativas que este cambio conlleva. El abrupto cambio tecnológico de los últimos tiempos repercute tanto en los sistemas para la transmisión de la información como en los contenidos que se ofrecen y el tratamiento periodístico que se les imprime. En el nuevo paradigma de la información prima la inmediatez de la noticia, la convergencia de soportes, la accesibilidad e intuición, aunque a veces se traduzca en automatismo, y la participación de la audiencia. Estas circunstancias, lógicamente, dejan obsoletos los parámetros de transmisión de los medios convencionales, y los que intentan dar con la tecla que les augure el sustento, auténticos supervivientes en un mercado a la deriva, tantean distintas opciones sin una hoja de ruta.

Junto a la revolución tecnológica y las nuevas necesidades del público, existe otro factor que pone en jaque al periodismo tradicional. Se trata de la crisis económica, que afecta al sector de medios de comunicación al menos desde el año 2008, y que está ocasionando cierres de medios y despidos generalizados entre veteranos y jóvenes, periodistas y técnicos, sin discriminación. Pero el panorama es especialmente desolador para quienes, esperanzados, acaban de incorporarse al mercado de trabajo, un sector, el de licenciados y graduados, sobredimensionado, a tenor de los datos que ofrecen las universidades públicas y privadas en relación a las oportunidades que brinda el mercado laboral para el sector de la Comunicación.

El intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios infinitos, la falta de prestigio y liderazgo, las contrataciones temporales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia son, entre otros, algunos de los factores que han llevado al periodismo como profesión a rodar por la pendiente y, al periodismo, como información, a inclinarse al sensacionalismo, el espectáculo, el pensamiento efímero y la cantidad en detrimento de la calidad de los contenidos.

A esta precaria situación hay que sumar la caída de la inversión publicitaria, que se ha manifestado en los últimos meses con extrema dureza, sobre todo en los diarios impresos. Los datos del estudio i2p, que realizan la compañía de control publicitario Arce Media y la consultora Media HotLine, correspondientes al primer trimestre del año 2012, reflejan un retroceso de la inversión publicitaria más intensa que la registrada desde 2009, cuando la inversión cayó por encima del 22%. En la prensa diaria convencional, la caída ha sido de un 20,7%. Los datos del estudio Infoadex (2012),

sobre inversión publicitaria en España (Sánchez Revilla, 2012, 8) reflejan, asimismo, un decrecimiento del mercado publicitario del -6,5% sobre los 12.893,1 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

Ante este complicado y precario panorama laboral, los periodistas que optan por mantenerse en el oficio buscan salidas profesionales que arrojen luz a este contexto de recesión. En los medios convencionales, asfixiados y saturados por la bajada de ingresos publicitarios, las reorganizaciones empresariales y los ajustes de plantilla, la mayoría de las nuevas contrataciones se traducen en reemplazos de periodistas veteranos por jóvenes con contratos precarios. Otros medios se han visto obligados a cerrar, como en el reciente caso de la edición impresa del diario *Público* que, tras la intensificación de la crisis publicitaria y las dificultades para acceder a nueva financiación, ponía punto y final en el mes de marzo de 2012 a una edición impresa que comenzó su andadura en septiembre de 2007. El Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ha previsto de cara a los próximos meses la pérdida de mil puestos de trabajo en la capital madrileña (Velasco: 2011) y el Observatorio de la crisis en los medios, coordinado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ha contabilizado, desde el 2008, 6.200 despidos de periodistas y en los cuatro primeros meses de 2012 unos 1.400 informadores se han sumado a las listas del paro (Cruz Martín, 2012)

En este contexto, son muchos los expertos que apuestan por Internet para encauzar la tan deteriorada profesión periodística. Al margen de las versiones digitales de los diarios impresos o productos que cuentan con una versión impresa de referencia, así como de los medios que se han sumado a la convergencia, Internet también ha impulsado proyectos empresariales pensados por y para la red, muchos de ellos con buena acogida, como en el caso de *Libertad Digital*, *El Confidencial*, *Periodista Digital* o *Estrella Digital*. Según los datos del estudio i2p, el retroceso de la inversión publicitaria registrado en el primer trimestre del año 2012 no afectó a Internet, que por el contrario creció un 7% respecto al mismo trimestre del pasado año. Los datos globales del año 2011, analizados por Infoadex (Sánchez Revilla, 2012, pp.9-10), señalan que durante el 2011 la inversión publicitaria siguió en alza en Internet, con un crecimiento del 12,6%, lo que representó el 16,3% de la inversión publicitaria en medios convencionales.

En plena crisis, Internet es, hoy por hoy, un soporte consolidado, una plataforma desde la que muchos periodistas están apostando por emprender productos informativos autónomos y micro empresas relacionadas con el mundo de la comunicación, como nuevos medios online, productoras independientes y/o agencias de comunicación, aprovechando la versatilidad e interactividad que ofrecen la blogosfera y las nuevas redes sociales.

Estamos, como advierten Polo y Polo (2012, 80), “hablando de la mayor plataforma de creación de medios que haya conocido la humanidad ya que cada medio basado en Internet es un mundo en sí mismo”. Y en este sentido, Calmon Alves, consultor digital de medios y catedrático de Periodismo, sostiene que “estamos pasando de los medios de masas a la masa de medios”. Y aclara: “Hubo un diluvio digital fortísimo que está inundando y creando caos, desorganizándolo todo, pero también creando la base

biológica del nuevo ecosistema, donde están naciendo una enorme cantidad de nuevos organismos” (Molina, 2012, 9). Por su parte, James Breiner recuerda que “la debilidad de los grandes medios crea oportunidades para los pequeños” pues “los primeros están abandonando la cobertura de categorías que los lectores aprecian” mientras que “los segundos pueden aprovechar esa brecha” (Molina, 2012, 12).

De esta manera, el número de empresas periodísticas en la Red y de profesionales digitales emprendedores ha crecido, exponencialmente, en los últimos años. La confianza en las nuevas posibilidades de negocio radica en la trascendental magnitud de los cambios acaecidos en la sociedad de la información, donde las nuevas tecnologías han impuesto nuevos parámetros a la profesión, la ha socializado y, a través de sus redes, la ha convertido en un abanico lleno de oportunidades y de información interactiva, sintética y libre.

Desde el punto de vista laboral, la juventud del medio digital es su virtud, pero también su punto frágil. La Red sigue siendo un entorno inestable e inmensamente poblado, en el que es difícil hacerse oír, y mucho más ser escuchado. En el nuevo ecosistema comunicativo proliferan las iniciativas empresariales fugaces y los ensayos sin un plan de vuelo. Emprender implica asumir riesgos, pero también detectarlos.

2. El espíritu emprendedor en el periodismo digital

La revista *Periodistas*, editada por la FAPE, dedica su último número a los periodistas emprendedores. Los periodistas están tomando las riendas del negocio “con más ilusión que presupuesto”, advierte la redactora Marta Molina (2012, 8), mientras que explica que los nuevos periodistas emprendedores suelen tener un perfil diverso. Víctimas de expedientes de regulación de empleo, prejubilaciones forzosas, jóvenes que no consiguen encontrar su primer empleo y periodistas descontentos, en general, con el periodismo de los grandes grupos empresariales son algunos de los emprendedores que deciden aprovechar las facilidades tecnológicas de la Red y cubrir temáticas desatendidas por otros medios convencionales, lo que se conoce en el argot periodístico empresarial como “nicho de mercado”. En esta línea se pronuncia James Breiner, uno de los gurús del nuevo periodismo online, que también insta a los periodistas a emprender sin miedo: “Atrévete, explora un nicho y explótalo, hay múltiples soluciones para el problema financiero y usa los medios sociales desde una posición de igualdad” (Iglesias, 2011).

En cualquier caso, los expertos titubean a la hora de localizar los nuevos yacimientos u oportunidades de empleo. James Brainer, por ejemplo, ofrece algunas pautas: “Primero, hay que ser único, ofrecer algo que nadie más tenga, buscar un nicho descuidado por los grandes medios. El abanico de especializaciones es muy amplio: educación, medio ambiente, derechos humanos, cultura, deporte, género, agricultura, empresas... un sinfín” (Molina, 2012: 12). En todo caso, por lo que apuesta Brainer es por un futuro digital: “El papel sobrevivirá en una u otra forma, pero las tabletas y otros dispositivos todavía no inventados lo reemplazarán en mayor o menor medida. Casi un quinto de la población adulta en Estados Unidos ya tiene tableta” (Molina, 2012, 14).

Otros expertos apuestan por recuperar el periodismo de calidad, por recuperar los espacios para la reflexión y el debate, cada vez más ausente en los medos

convencionales. Y es que, rescatar el debate en las redacciones y en el ámbito público es imprescindible, es una condición necesaria para salir de la crisis. También es necesario el debate público debido a que los ciudadanos no pueden asistir, indiferentes, a este espectáculo de degradación de los medios. “A los ciudadanos y a las instituciones les corresponde un papel más activo, una exigencia, un poner los medios para que no se pierda espacio de debate público, de crítica, de denuncia de los abusos” (APM, 2010:12).

La Red, por otro lado, pone al servicio de usuarios y periodistas herramientas y aplicaciones accesibles, conocidas popularmente como *software* social, que permiten la navegación digital intuitiva y la creación y publicación de contenidos sin un excesivo coste. De ahí el auge de la blogosfera y las redes sociales, no sólo para los usuarios, sino también para el periodista digital emprendedor.

Ana Ormaetxea (2012, 22), cofundadora de *tablet Army*, recuerda que un periodista avisado puede montar una web en Wordpress, retransmitir cualquier evento por *streaming* con un simple *smartphone* o crear una aplicación y distribuirla en un *market store*. Según Ormaetxea, el periodista se ha convertido en un profesional autosuficiente que no necesita de una gran estructura para poder generar y distribuir su contenido.

Y pese a la intuitividad de los sistemas, el nuevo panorama digital que envuelve a estos medios precisa de periodistas especializados y conocedores de las herramientas y lenguajes digitales, puesto que se requiere de métodos y técnicas que antes no eran aplicados en los medios analógicos. Héctor Borrat afirma, por ejemplo, que “Internet exige a los periodistas una renovación de sus conocimientos y destrezas más drásticas, incluso, que la que años atrás marcó, en los periódicos, la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador” (2003, 79).

Los conocimientos digitales deben completarse igualmente con ciertas destrezas en el ámbito empresarial. Aunque hay emprendedores que nacen con este espíritu innato, el emprendedor también se hace, es una cualidad que se educa y se fomenta. Como advierte Mario Tascón, “la flexibilidad es el nuevo modelo, pero los periodistas recelan de la emprendeduría” pues “no están preparados porque ni se les forma ni se les motiva para ello” (2012:16-19).

No obstante, algo está empezando a cambiar en las generaciones que están padeciendo de alguna manera la crisis económica y entre los estudiantes de Periodismo pierde fuerza la oposición a la emprendeduría que años atrás se percibía en la profesión periodística, al menos como principal fuente de ingresos. Así lo revelaba una encuesta¹¹² realizada recientemente entre alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Respecto a la posibilidad de formar una

¹¹² Encuesta de preferencias y hábitos periodísticos realizada por las autoras de esta comunicación en marzo de 2012. MUESTRA: 64 alumnos matriculados en la asignatura “Géneros y Estilos Periodísticos” de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de los que un 51,56% son hombres (33) y un 48,44% mujeres (31). Los alumnos se distribuyen en dos grupos, el G3, que aglutina al 57,81% de los alumnos encuestados, y el G4, con el 42,19% restante. Los alumnos están en una franja de edad entre los 18 y los 43 años, aunque la edad que predomina son los 19 años.

empresa periodística, un porcentaje significativo de los alumnos consideró que es una opción viable antes que estar en paro (34,13%) o al menos de las opciones que contemplan para su futuro (21,43%). Un 17,14% del alumnado manifestó que nunca lo haría, al considerarlo muy arriesgado.

A estos mismos alumnos se les preguntó si trabajarían por 0,7 euros el artículo de 800 caracteres, y aproximadamente la mitad de los estudiantes (un 44,83% de los hombres y un 51,51% de las mujeres) contestaron que no, que nunca comprometerían su dignidad profesional. En cualquier caso, la posibilidad de comprometer la dignidad profesional se repartía a partes casi iguales, lo cual es significativo. La crisis apremia.

En cuanto a la preferencia por los medios digitales, las alumnas se ven trabajando principalmente en estos medios (26,09%) cuando finalicen sus estudios, seguidos muy de cerca por la radio (17,39%) y la televisión (17,39%), mientras que los alumnos prefieren la prensa (24,39%) y la radio (19,51%). El panorama cambia cuando se les pregunta si esa opción se mantiene a largo plazo. De hecho, en veinte años son los alumnos los que se ven principalmente en la radio (26,19%), en la prensa (21,43%) y en los medios digitales (21,43%), mientras que las alumnas se ven en la prensa (24,44%), la radio (17,78%) y los gabinetes de prensa (17,78%). Los medios digitales, por tanto, gozan de aceptación entre los futuros periodistas y, frente al carácter experimental con el que se observaban hace una década, se han incorporado con naturalidad a las opciones profesionales periodísticas.

Si emprender es una opción viable para los futuros periodistas y los medios digitales cuentan con aceptación, la combinación de ambas facetas tiene futuro. Pero no es oro todo lo que reluce. En el nuevo ecosistema digital la precariedad y las rutinas laborales se hacen aún más evidentes, por lo que se disparan las trabas para el periodista digital emprendedor.

3. Mapa de riesgos del periodista digital emprendedor

El emprendimiento como opción al desarrollo profesional periodístico no está exento de problemas y riesgos. Emprender un negocio periodístico en el nuevo ecosistema digital implica asumir el reto de aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. De esta manera, el empeño y la ilusión de los que deciden afrontar la batalla en el universo online chocan, a menudo, con problemas de diversa índole, como el intrusismo, la competencia feroz, la escasa rentabilidad, la indefinición de los perfiles profesionales, la inexistencia de redacciones físicas, la falta de ayudas y financiación y la ausencia de conocimientos en materia de creación de empresas.

a. Riesgos desde el punto de vista del contexto empresarial

En el marco del actual contexto de crisis, la inversión en empresas periodísticas de Internet presenta un panorama poco favorable. En términos económicos, Joan Francesc Fondevila (2012: 231) apunta que a la hora de contabilizar los principales obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores digitales en España, hallamos la financiación, la creación de una estructura de trabajo y la propuesta de un producto original que no estuviera en el mercado informativo digital.

En lo que respecta a la financiación, podemos afirmar que el 83,5% de los jóvenes emprendedores de empresas y cooperativas reconoce que continúa teniendo problemas de financiación y afirma que ha visto denegada su solicitud para lograr un crédito en los últimos meses (EP, 2009). En los tiempos que corren, es difícil encontrar sociedades inversoras, subvenciones y préstamos para un mercado periodístico que está agonizando.

Los expertos aseguran que la publicidad no es suficiente para el sostenimiento de los nuevos medios digitales. En opinión de Javier Peña, director de Portalparados.es, “los anunciantes no se mojan hasta que no están plenamente convencidos de que el producto está muy consolidado” (Tascón, 2012, 18). Por eso James Breiner recomienda diversificar las fuentes de ingresos y recuerda que se están experimentando nuevas fórmulas para obtener ingresos, como la organización de eventos especiales, consultorías, promover la afiliación, venta de productos, comercialización de bases de datos o el cobro por contenidos para móviles (Molina, 2012, 13). Otras fórmulas que están probando algunos medios pasan por los intercambios, el asociacionismo y, cómo no, la filantropía. Pese todo, las pequeñas empresas innovadoras o «startups» con potencial de crecimiento tienen más posibilidades de encontrar inversores.

En cuanto a la creación de una estructura de trabajo, Torrecillas y Cabezuelo (2012: 328) señalan que aún está por definir. Los medios tradicionales estaban organizados jerárquicamente, igual que la información en el soporte, y la función del periodista era la de construir noticias: acceder a las fuentes, decidir qué es noticia y establecer orden de importancia. En el ecosistema de la prensa digital la red es descentralizada y horizontal; los usuarios pueden acceder directamente a las fuentes y publicar. Los periodistas ya no son solo emisores y los lectores ya no son solo receptores.

Por otro lado, en referencia a la propuesta de un producto original a la que hace alusión Fondevilla (2012: 231), sólo hay que señalar que pese a que el nuevo producto satisfaga las necesidades informativas, hay un escaso contacto con la realidad a la hora de cubrir un acontecimiento y una elevada dependencia de las agencias informativas. Existe, por tanto, un vacío en la regulación de los derechos de autor y una tendencia al deprecio de su profesionalidad. No obstante, hay otros problemas a los que los periodistas emprendedores deben hacer frente.

A estos riesgos habría que añadir, además, la escasez de conocimientos empresariales del sector periodístico. En las facultades apenas se ofrece formación en este sentido, pues las asignaturas relacionadas con la empresa informativa apenas abordan las posibilidades del autoempleo. Precisamente por este motivo, desde las asociaciones de la prensa, sindicatos y colegios profesionales se están impulsando los talleres y los cursos de formación de autoempleo.

b. Riesgos desde el punto de vista laboral

Desde el punto de vista laboral, la juventud del medio digital es su virtud, pero también su punto frágil. La red sigue siendo un entorno inestable e inmensamente poblado, en el que es difícil hacerse oír, y mucho más ser escuchado. En el nuevo ecosistema comunicativo proliferan las iniciativas empresariales fugaces y la precariedad de la

profesión se siente con más intensidad que en las empresas periodísticas convencionales.

El periodista digital emprendedor debe asumir la situación de precariedad que también afecta a los periodistas digitales asalariados: salarios más bajos, jornadas de trabajo más prolongadas, inestabilidad laboral... Son algunas de las conclusiones de un estudio de campo realizado por el Sindicat de Periodistes de Catalunya y el Grup de Periodistas Digitals¹¹³, que ya en el 203 dibujaba una radiografía detallada de la precariedad del periodista digital. A estas características habría que añadir el pluriempleo y el abuso de colaboradores externos, además de la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal, mucho más baratos, suscritos con jóvenes, y el abuso de los contratos en prácticas.

En el ámbito salarial, distintos estudios han revelado que el 43 por ciento de los periodistas digitales cobran alrededor de los 900 euros brutos al mes, mientras que el 13 por ciento recibe menos de 300 euros al mes y el 19 por ciento alcanza entre los 600 y 900 euros (López Hidalgo, 2006, 163). Igualmente, resulta llamativo que el 35 por ciento de los periodistas que trabajan en medios digitales no tenga contrato laboral. De éstos, un 66 por ciento son estudiantes en prácticas o becarios y la relación que mantienen con la empresa es verbal. De los que tienen contrato, un 45 por ciento es por obra o servicio (López Hidalgo, 2006, 162).

En lo que se refiere a los horarios, Palomo Torres (2004, 92) sostiene que si en el periodismo impreso resultaba desconcertante no tener unos horarios fijos de entrada y salida, en el digital esta sensación se profundiza debido a que se enfrenta a una redacción abierta las 24 horas participando de principio a fin en la configuración del medio online con bajos costes de distribución. Estas condiciones no se traducen, lógicamente, en calidad informativa.

Especial mención requiere el nuevo perfil profesional que se ha creado. El nuevo ecosistema digital que envuelve a estos medios precisa periodistas especializados y conocedores de las herramientas y lenguajes digitales, puesto que se requiere de métodos y técnicas que antes no eran aplicados en los medios analógicos. En este sentido, Héctor Borrat afirma que "Internet exige a los periodistas una renovación de sus conocimientos y destrezas más drásticas, incluso, que la que años atrás marcó, en los periódicos, la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador" (2003, 79). Los profesionales de la información han de tener una base mínima de conocimientos informáticos y un manejo hábil de programas como Word, Excel, Quarkxpress o de edición de vídeo (Honestech o Flash Video Estudio). Tampoco hay que olvidar los programas de creación de webs, como Dreamweaver.

No obstante, el abaratamiento del proceso de creación de contenidos, el incremento de las plataformas de distribución y, especialmente, la intuitividad de los sistemas, ha despertado el interés de los internautas por la difusión de información. Si bien son muchos los periodistas que han aprovechado estas plataformas para crear productos

¹¹³ Los resultados de este estudio se dieron a conocer durante la celebración de unas jornadas bajo el título «Periodistas digitales, precariedad en la Red» organizadas por el *Grup de Periodistas Digitals* y el Sindicat de Periodistes de Catalunya, en la Casa Elizalde de Barcelona el 5 de abril de 2003.

informativos con un carácter tanto profesional como personal, de tipo íntimo o de esparcimiento, en este nuevo ecosistema mediático, en el que se rompe la división entre emisores y receptores, también se ha empezado a explotar la posibilidad de que los usuarios se conviertan en proveedores de información y creadores de contenido en la red y, por consiguiente, en competencia para el periodista, al menos en teoría. Pero el periodismo participativo también puede ser una oportunidad, un recurso que el periodista emprendedor no debe menospreciar.

c. Riesgos desde el punto de vista de la calidad de la información

Cada vez está más generalizado el concepto de *crowdsourcing*, un término con el que se alude a un fenómeno asociado a la web 2.0, consistente en recurrir a la audiencia como fuente y como productora de contenidos (Pisani, 2007). El término se generalizó ampliamente a raíz de un experimento llevado a cabo por Assignment Zero y dirigido por Jay Rosen, profesor de periodismo en la Universidad de Nueva York, en colaboración con la revista Wired. Unas 900 personas participaron en este proyecto, que trataba de analizar si grupos de personas dispersas trabajando juntas voluntariamente por la red pueden producir artículos sobre algo que está sucediendo y, repartándose el trabajo, contar la historia completa.

El nuevo ecosistema mediático rompe la división entre emisores y receptores y permite que cualquiera con un ordenador pueda expresarse, generar contenidos y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente. Algunos expertos sostienen que la nueva estructura de la información acaba con el rol tradicional del periodista como técnico especializado en la construcción de noticias. La mayor parte de los despidos de periodistas veteranos con altos salarios se debe, sin duda, a motivos económicos, pero en algunos casos también influye la apuesta por la flexibilidad y los conocimientos multimedia que ofrece un mercado de trabajo más joven, aunque, como contrapartida, resulte herida la experiencia de campo y, por ende, la calidad de la información.

El periodista digital emprendedor debe, por tanto, impulsar su micro empresa periodística en un entorno en evolución, desde el punto de vista profesional, en el que, además, se ha deteriorado el valor de la información. Este deterioro se manifiesta, por ejemplo, en la carencia de contraste y verificación en las informaciones. En algunos casos es tan acusada, que la Asociación de la Prensa de Madrid (2005, 159) ha alertado de que el redactor de los medios digitales trabaja literalmente sin fuentes, sin escatimar a la hora de utilizar las declaraciones entrecuilladas de personajes de la actualidad política, económica o social, sin atribución alguna. En esta línea, Díaz Nosty (1999, 274) observa que la escasa calidad de las ediciones digitales está relacionada con el hecho de que, en la mayoría de los casos, se trata de ocupar una posición en la red, hacer promoción muy barata o tener presencia tentativa.

Figura 1. Mapa de Riesgos para el periodista digital emprendedor

MAPA DE RIESGOS PARA EL PERIODISTA DIGITAL EMPRENDEDOR		
CONTEXTO EMPRESARIAL	CONTEXTO LABORAL	CALIDAD DE LA INFORMACIÓN
<p>Falta de financiación y ayudas económicas.</p> <p><i>Propuesta: Buscar asesoramiento en colectivos profesionales, como sindicatos y asociaciones de la prensa.</i></p>	<p>En el entorno digital la precariedad laboral es mayor.</p> <p><i>Propuesta: Establecer unas condiciones laborales dignas y respetables para todo el sector periodístico.</i></p>	<p>Se necesitan conocimientos y habilidades informáticas.</p> <p><i>Propuesta: Asumir la revolución que imponen las nuevas tecnologías. Modificar la forma de trabajar y afrontar las nuevas competencias.</i></p>
<p>Escasez de conocimientos empresariales.</p> <p><i>Propuesta: Promover iniciativas que ayuden a gestionar el trabajo.</i></p>	<p>Mercado saturado de iniciativas fugaces.</p> <p><i>Propuesta: Plan de apoyo enfocado al mantenimiento del empleo.</i></p>	<p>Se reducen las barreras entre emisor y receptor.</p> <p><i>Propuesta: Aprovechar las posibilidades del periodismo participativo. La audiencia puede ser una ventaja cualitativa.</i></p>
<p>Estructura de trabajo descentralizada y horizontal.</p> <p><i>Propuesta: Determinar la estructura de la organización, incluso con el asesoramiento de expertos.</i></p>		<p>Prolifera el intrusismo</p> <p><i>Propuesta: Revisar los parámetros de contratación y exigir una especialización en la materia.</i></p>
<p>Pobre propuesta de producto original.</p> <p><i>Propuesta: Dar voz a la profesión y a los ciudadanos para saber lo que piensan y difundirlo.</i></p>		<p>El plagio de informaciones y el pirateo de contenidos está a la orden del día.</p> <p><i>Propuesta: Establecer medidas de protección de los derechos de autor, registrar la idea original.</i></p>
		<p>Deterioro de la calidad de la información.</p> <p><i>Propuesta: Ofrecer un producto profesional de calidad que respete las normas éticas y profesionales.</i></p>

La obsesión por la cantidad lleva igualmente asociados otros problemas, como el plagio de informaciones y el pirateo de contenidos. En este sentido, María Teresa Sandoval Martín (Sandoval Martín, 2005) recela de los *press-clipping* confidenciales, que han adquirido mucha popularidad y se dedican a recopilar informaciones de periodistas de los grandes medios “para lucrarse a través e las suscripciones e usuarios a sus boletines de noticias (que son simplemente recopilación de las que han aparecido en prensa)”. Según esta autora, aun cuando se respeta la firma de su autor, se vulneran los derechos de autor de los profesionales de la información, que no

reciben compensaciones económicas por la explotación y redifusión de sus noticias en estos medios.

4. “Se buscan periodistas”

Con el objetivo de amortiguar los efectos de la crisis económica y profesional, numerosos periodistas están apostando por el autoempleo como opción profesional. Entre las distintas iniciativas freelance destacan especialmente los proyectos de autoempleo destinados a crear medios de comunicación en Internet, muchos de ellos ampliamente expuestos en los talleres de autoempleo para periodistas que proliferan en los últimos tiempos.

En este contexto, un grupo de miembros de la Asociación de la Prensa de Sevilla ha realizado un llamamiento masivo a los asociados para fomentar los proyectos de autoempleo, bien desde la fórmula jurídica de la sociedad cooperativa, bien desde la fórmula de la sociedad anónima laboral. Desde la APS se ofrece formación específica para gestionar el proyecto empresarial y el manejo de las herramientas de nuevas tecnologías de la información y multimedia.

El anuncio lanzado por la APS dejaba claro que se buscan “periodistas y fotoperiodistas que estén hartos de quejarse de lo mal que está la profesión”, que estén “hartos de hurgar en la herida y dispuestos a intentar abandonar el hoyo con iniciativa propia, con hechos, no con palabras”, “aburridos de esperar que nos llamen para trabajar y cuando lo hacen, cada vez menos, sea para ejercer un periodismo devaluado, hecho al dictado”, “hastados de someternos a condiciones laborales humillantes”, “hastados de sueldos miserables y jornadas laborales interminables, de amenazas más o menos veladas de que afuera aún hace más frío”, “hastados de contratos basura y de un horizonte sombrío”.

La iniciativa cuenta con un vídeo promocional en Youtube y llamamientos en las redes sociales. El hashtag #sebuscanperiodistas ha sido trending topic nacional y la convocatoria organizada por los promotores en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla fue seguida por 1.500 personas a través de Twitter.

Con el objetivo de canalizar las propuestas y proyectos y, en definitiva, con la intención de abordar algunos de los conflictos descritos en el mapa de riesgos que hemos perfilado, se han creado distintas comisiones de trabajo dirigidas a cubrir tres aspectos básicos: la organización, los proyectos y la financiación.

Desde el punto de vista de la organización, se pretende crear un censo detallado de los periodistas interesados en formar parte de la iniciativa y analizar la fórmula de organización más idónea. En lo referente a la financiación, se investigará qué medios funcionan en la red y cómo se financian para detectar la viabilidad de distintas fórmulas. Finalmente, la comisión de proyectos se encargará de recibir las propuestas, ordenarlas, estudiarlas y determinar sus posibilidades de implementación.

5. Conclusiones

Como consecuencia, fundamentalmente, del desarrollo tecnológico se han multiplicado los medios, los soportes, las nuevas formas de hacer periodismo y, por ende, las oportunidades laborales para los periodistas. Pero en el nuevo escenario digital hay tantas oportunidades como riesgos laborales y empresariales, derivados de los problemas de financiación y la falta de ayudas económicas, la insuficiencia de conocimientos empresariales, la tendencia a estructuras horizontales muchas veces desorganizadas, la precariedad laboral o la saturación del mercado de iniciativas de vida efímera, entre otras circunstancias.

Asimismo, este nuevo escenario obliga a los periodistas a transformar su forma de trabajar, a adaptarse a las nuevas rutinas profesionales que este entorno demanda. El nuevo ecosistema digital es dinámico e intuitivo y dispone de aplicaciones y herramientas diseñadas para la accesibilidad para la producción y lectura de contenidos. Pese a ello, los profesionales de la información deben tener conocimientos informáticos y un manejo hábil de los programas necesarios para la producción de contenidos, así como experiencia y destreza en el uso de las redes sociales e Internet.

En este contexto, ha crecido el número de periodistas autónomos y de pequeños empresarios que tienen que gestionar su trabajo, por lo que también se hace necesario fomentar e impulsar la formación de los periodistas en materia emprendedora. Las universidades deben actuar, en este sentido, como incubadoras, de tal manera que los estudiantes asimilen ya desde sus aulas que se trata de una opción profesional viable y real.

Asimismo, se debe fomentar la información sobre los riesgos que conlleva emprender una empresa periodística en el nuevo ecosistema digital, porque tan sólo el conocimiento de los riesgos puede permitir detectarnos a tiempo y prever medidas de corrección.

6. Bibliografía

ALONSO SECO, J. (2003): "El mejor oficio, si se deja a tiempo" en

LARRAÑAGA ZUBIZARRETA, J.; DÍAZ NOCI, J. (coords): *El periodista ante el mercado laboral*, 2003.

Anuario sobre la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid.

Madrid. 2005.

Anuario sobre la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid.

Madrid. 2010.

CRUZ MARTÍN, Carmen (2012): "La crisis se ceba con los medios de comunicación y deja en el paro a más de 6.000 periodistas". 30 de Abril de 2012.
<http://www.rtve.es/noticias/20120430/crisis-dejado-ya-mas-6000-periodistas-paro/519182.shtml>

DIAZ NOSTY (1999): *Informe anual de la comunicación. La comunicación en*

Andalucía. Situación y tendencias. Madrid, Ediciones Tiempo.

Declaraciones de ROSENAL C. ALVES en Elola, Joseba: “| Consultor digital de medios y catedrático de periodismo. El futuro del periodismo digital.

EP Madrid: “Más del 80% de los jóvenes emprendedores padece serios problemas de financiación”. <http://cooperativismo-regional.laverdad.es/ucomur/1538-mas-del-80-de-los-jovenes-emprendedores-padece-serios-problemas-de-financiacion>.

FONDEVILA GASCON, Joan Francesc (2012): “La prensa digital en España: ¿Un negocio viable para emprendedores?” En XIII Congreso de Periodismo Digital. Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca, pp. 231-243.

IGLESIAS LAMARCA, Iván (2011): “James Breiner insta a los periodistas a emprender si miedo en internet”. 30 de Marzo de 2011. <http://un-negocio.com/negocios-online/iniciar-un-negocio.html#ixzz1sOBSILR8>.

"Los medios deben aparcar su arrogancia". En *El País*, 5 de septiembre de 2010. http://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html

LÓPEZ HIDALGO, A. (2006): “Periodistas atrapados en la red: rutinas de trabajo y situación laboral”. Estudios sobre el mensaje periodístico, Madrid, Vol. 12. 2006. Págs. 161-170.

MOLINA, Marta (2012): “Nosotros también somos Silicon Valley”. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, pp. 8-10.

MOLINA, Marta (2012): “James Breiner. ¡Atrévete!”. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, pp. 12-14.

ORMAETXEA, Ana (2012): “Emprendiendo periodístico, el más difícil todavía”,. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, p. 22.

PISANI, F.: 'Crowdsourcing' y periodismo: "Un fracaso satisfactorio", *El País*, 13 de septiembre de 2007.

SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Ángel (2012): Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012, Edita Infoadex, Madrid, 2012

SANDOVAL MARTÍN, M.T.: “El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades”, Telos, cuadernos de Innovación y Comunicación.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp@i_darticulo=2&rev=63.htm

TASCÓN, Mario (2012): “Emprendiendo, que es gerundio”. En *Periodistas*, revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nº 28, pp. 16-19.

TORRECILLAS LACAVE, Teresa y CABEZUELO LORENZO, Francisco (2012): “Nuevas tendencias en la prensa digital: el modelo de integración ‘social media’”. En XIII Congreso de Periodismo Digital. Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca, pp. 320-333.

VELASCO, Sergio J. (2011): “Cerca de 3.000 afectados por la crisis del sector periodístico en Madrid, según el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid”. En www.apmadrid.es el 26-12-2012.