

La identidad regional de la prensa andaluza, los nuevos modelos de negocio en
España y su implicación en Andalucía



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERODISMO

**LA IDENTIDAD REGIONAL DE LA PRENSA ANDALUZA, LOS NUEVOS
MODELOS DE NEGOCIO EN ESPAÑA Y SU IMPLICACIÓN EN
ANDALUCÍA**

Trabajo Fin de Grado presentado por María del Rocío Gómez Páez, siendo la
tutora del mismo la profesora María Lamuedra Graván.

Vº. Bº. del tutor: María Lamuedra Graván

Alumna: María del Rocío Gómez Páez

Sevilla, diciembre de 2017.

Contenido

1.Introducción.....	4
Justificación del tema.....	6
Objetivos e hipótesis.....	6
2. Contexto. Modelos de negocio tradicionales de comunicación envejecidos.....	8
2.1 Crisis en los modelos de negocio tradicionales.....	8
2.2 Datos relativos al sector APM.....	10
2.3 Datos relativos a Digital News.....	14
2.4 Breve repaso a la historia de la comunicación en Andalucía.....	19
2.4.1 La evolución de la comunicación en España durante la Edad Moderna y el caso de Andalucía. (Vía: Acosta, 2011).....	20
2.4.2 Inicios de la libertad de prensa y las modalidades de prensa regional en el Siglo XIX (Vía: Acosta, 2011).....	21
2.4.3 La prensa durante la Restauración en Andalucía (Vía: R. Romero, 2011).....	22
2.4.4 La prensa a principios del siglo XX, II República y Guerra Civil en Andalucía (vía Langa Nuño,2011; Vela montero, 2011; y Ruiz Romero, 2011).	23
2.4.5 La prensa del franquismo en Andalucía. (Vía: Nuño, 2011).....	26
2.4.6 La prensa de la transición en Andalucía (vía Reig, 1998 y 2011).....	28
2. 5. Perspectiva de la comunicación andaluza actualmente. (Vía Reig, 2011).....	30
3. Marco teórico. Medios emergentes, la creación de valor de los medios en los sistemas democráticos y estructura mediática en Andalucía.	32
3.1 Modelos de negocio emergentes España.....	32
3.1.1. Situación de partida. Concepto de modelos de negocio y modelos de ingresos. (Vía Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos, 2015).....	32
3.1.2. La creación de valor de la prensa en los sistemas democráticos (Vía: Pascual Serrano. La Prensa ha muerto, ¡viva la prensa!, 2014).....	34
3.1.3 Modelos de negocio en la era digital según CEDRO.....	35
3.1.4 Multifuncionalidad y las nuevas profesiones del periodismo.....	41
3.1.5 Medios de comunicación sociales: la relación con la audiencia (Vía: Libro “Optimismo para periodistas”, de Marta Franco).....	44
3.1.6 Algunos medios emergentes en España. La abundancia de lo Nacional.....	45
3.2 Distribución territorial de la prensa diaria en España.....	49

3.3 Estructura de medios en Andalucía. Los dueños de los tradicionales medios de prensa en Andalucía.....	52
3.4. Andalucía en la Prensa digital española.....	53
4. Factores que han limitado el desarrollo de medios con un enfoque andaluz.....	54
4.1 Metodología de análisis.....	54
4.1 Introducción. La identidad andaluza 40 años después del 4D. La Prensa en andaluz.....	55
“La prensa en andaluz” por la unión de andaluces con los medios de comunicación.....	58
4.2 Factores que determinan la identidad Andaluza, las identidades locales y la estructura mediática andaluza en prensa”.....	59
4.2.1. Las identidades locales y la identidad andaluza, elementos determinantes en el no desarrollo de una prensa regional. Factores que influyen a su determinación.....	59
4.2.2 Las debilidades en la estructura mediática andaluza como factores fundamentales del no desarrollo de una prensa regional.....	68
5. ¿Superando los límites? La influencia del entorno digital global en la prensa andaluza. El Salto, ejemplo de una apuesta regional desde lo local.....	70
6. Conclusiones.....	72
7. Bibliografía.....	76

A lo largo del presente trabajo intentaremos estudiar aquellos modelos de negocio emergentes que tienen el objetivo de volver a instaurar la confianza del público, nuevos modelos al servicio de la audiencia que establecen un espacio ideal para el desarrollo de la democracia y que luchan por reinvertirse en esta crisis de profesión que vivimos. Nos centraremos en algunos casos en el ámbito español y más concretamente, el andaluz, con el objetivo de estudiar cuál es la estructura de medios en Andalucía y determinar cómo esta no está determinada por una identidad andaluza, una conciencia regional, que, por el contrario, sí encontramos en otras comunidades autónomas. Para intentar explicar esto, haremos un breve repaso por la historia de la prensa andaluza hasta la actualidad.

1.Introducción

Desde hace unos años está emergiendo un nuevo periodismo que pretende cumplir la principal función de la profesión: servir a la democracia. Nuevos modelos de negocio que apuestan por la cohesión de la comunidad frente a los poderes fácticos. Estas nuevas tendencias aprecian el mundo digital como un nuevo medio de comunicación de creciente popularidad, y no como una barrera. Alba Marín asegura en su artículo *Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso revista 5W en España*, que la innovación en periodismo digital pasa precisamente por la inclusión de las audiencias activas, la innovación digital la reconsideración de los valores periodísticos. En este escenario adquieren protagonismos modelos mediáticos emergentes que experimentan con nuevos modos de financiación, producción y narración (Marín, 2016).

A las puertas de finalizar la segunda década del siglo XXI, a pesar de que las estadísticas digan lo contrario, el periodismo es más necesario que nunca, un requisito fundamental para el libre desarrollo del ser humano. La información es una forma de empoderamiento, que trasladado al plano individual se convierte en una exigencia para desarrollar la capacidad crítica que permite actuar en consecuencia.

El periodismo está excesivamente infravalorado por una sociedad que se mueve a la velocidad de la luz. Una sociedad que respira el ritmo que marcan un reloj acelerado, en la que no cabe la paciencia. El tiempo para la reflexión ha sido sustituido por la inmediatez y brevedad. No obstante, nuestros datos de investigación señalan la demanda de una mayor profundidad, paradójicamente, en un contexto dónde los porqués pasan a un segundo plano y el límite entre intermediario y receptor cada vez es más confuso. A pesar de ello, la prensa sigue exigiendo profesionales que aporten una perspectiva experta a los acontecimientos.

La creación de nuevos modelos de negocios se convierte en todo un desafío para la profesión. Hay una evolución progresiva en este aspecto contando con casos externos de éxitos que poco a poco se van haciendo hueco en el panorama comunicacional actual. En 2011, el periodista Evan Ratliff y el editor Nick Thompson lanzan al mercado *The Atavist* una plataforma digital que apuesta por crónicas y reportajes extensos y de calidad, que se venderían uno a uno a sus suscriptores. Seis años después esta propuesta emprendedora sigue existiendo y cosechando éxito. *Eldiario.es*, *infolibre* o *El Salto*, son claros exponentes de esta apuesta en España por el periodismo de calidad. Una apuesta por la independencia de sus artículos y reportajes, a través del modelo de negocio por suscripción. Al mismo tiempo, este último mantiene la cercanía con sus lectores a través de varias ediciones por toda España, siendo la de Andalucía una de las más consolidadas.

La clave del éxito para estos nuevos modelos, según Gabriela Frías en una entrevista para el Banco de Desarrollo de Latino América, es la relevancia, originalidad y utilidad de los contenidos (Frías, 2015). Claves de un fin que a veces olvida el periodismo: conseguir la implicación de la audiencia. Los lectores, en esta nueva era de la comunicación global, buscan alejarse de las instituciones y de los medios institucionalizados, en una búsqueda constante por la cercanía, la marca personal y el sentirse identificado con una *inforicada*, pero escasa de calidad.

Justificación del tema

Andalucía a lo largo de la historia ha fracasado en los intentos por crear una prensa regional y, a diferencia de otras comunidades autónomas, como Extremadura, Cataluña, Aragón, etc., no mantiene una estructura mediática que vaya acorde con un sentimiento comunitario. Incluso actualmente, en el nuevo escenario global de la comunicación, no se han realizado esfuerzos por crear una prensa que atienda al hueco informativo regional que existe en la prensa nacional y provincial. ¿Por qué? Resulta difícil explicar esto sin entender el contexto que envuelve a nuestra comunidad, desde la historia de la prensa en Andalucía hasta las tendencias de los nuevos modelos de negocio que se desarrollan en torno a ella, pasando por la crisis profesional que estamos viviendo y, aún más importante, por entender eso de “identidad andaluza”. Una identidad que tomó fuerza con el inicio de la transición y el consiguiente desarrollo del Estado de las Autonomías. La manifestación del 4 de diciembre de 1977 abrió la veda en la producción de medios regionales propulsores de la identificación de los andaluces con Andalucía. Pero, hoy, cuarenta años después, esto ha cambiado.

En el presente trabajo trataremos de explicar el porqué de esto. Los factores o motivos, tanto internos de la estructura mediática como externos, que han llevado a no exista, ni haya existido, una prensa regional como tal en Andalucía. Asimismo, trataremos de exponer cómo los nuevos modelos de negocio están cambiando la empresa informativa en nuestro país y cómo influyen en la creación de proyectos que sí tienen en cuenta las demandas de los ciudadanos andaluces, como es el caso de *El Salto*.

Objetivos e hipótesis

Como hemos hecho referencia en la justificación del tema, el objetivo principal al que trataremos de llegar a lo largo del estudio es el porqué de la inexistencia de una prensa regional que respalde a nuestra comunidad como sí sucede en otras regiones españolas. Para ello, tras analizar a través de un breve recorrido por la historia de la prensa andaluza hasta nuestros días, y los factores que han determinado tal situación, intentaremos responder a una gran incógnita que la prensa andaluza no ha sabido responder: ¿por qué?, ¿qué antecede primero a la hora de crear prensa andaluza: una

identidad andaluza que permita la construcción de una prensa regional, o la suma de localidades para construir un medio regional que consiga generar una identidad regional?

Nuestra tesis principal es la no consolidación de una identidad andaluza como la base de este vacío de información. Para tratar las hipótesis de nuestro tema, primeramente, nos encontramos con varias premisas que han calado en la sociedad y al final del trabajo intentaremos corroborar o refutar:

- No se ha desarrollado una conexión entre prensa y lectores, sino más bien, se ha seguido en la senda de los últimos tiempos: una audiencia leal a la prensa tradicional y a los principales medios nacionales o locales.
- Los andaluces no nos sentimos representados con Andalucía, solamente con nuestra provincia. La gente se suele interesar más por lo más cercano, por su realidad más cercana, y, por consiguiente, no existe una necesidad de una prensa regional, porque la prensa local lo cubre.
- La estructura de la comunicación andaluza es el resultado de la estructura de económica y social de la comunidad.
- No funciona ni ha funcionado ningún medio de prensa regional porque no ha existido una base empresarial que financie un proyecto por Andalucía, ni tampoco una audiencia que lo reclame.

2. Contexto. Modelos de negocio tradicionales de comunicación envejecidos.

2.1 Crisis en los modelos de negocio tradicionales.

Juan Varela, en el artículo *El Fin de la era de la prensa* considera que "la prensa moderna nació con la democratización política y social. Se ha desarrollado con los estados industrializados y el progreso material y político". Actualmente, en los países en desarrollo, cuya apertura política y social avanza, este tipo de prensa sigue creciendo (Varela, 2006). Mientras tanto, en aquellos países asentados en la revolución digital, los avances tecnológicos han permitido a los ciudadanos facilitar el acceso a la información. "El periodismo nació para resolver la escasez de información" (p.42), como bien afirma José Cervera (2012), profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos en *Reflexiones sobre un futuro para la prensa y el periodismo*, de Cuadernos de comunicación Evoca 7: *El futuro del Periodismo*.

En la medida que la información es difícil de obtener, poseerla supone un poder y distribuirla, un negocio. Cada cambio tecnológico que afectaba a la profesión requiere más inversión económica por parte de la empresa que financiaba el medio, lo cual daba lugar al control de la información a su interés. Nuestra industria formaba parte de un oligopolio en el que siempre estábamos en el centro, administrando el privilegio de la intermediación. "Convirtiendo el servicio público en negocio o viceversa, según quién nos relate la historia" (p.7), señala Gumersindo Lafuente (2012). Pero siempre con el privilegio de control y difusión de la información. Hasta ahora. Las audiencias son parte del proceso comunicativo. Con internet, el límite de la intermediación se ha difuminado. Periodistas y lectores tiene acceso a las mismas herramientas de comunicación, lo cual pone en cuestión la industria de los medios y la manera de ejercer el periodismo.

El periodismo pasó a ser un servicio subvencionado de forma pública, a un servicio privado sustentado por anunciantes, como un soporte donde las grandes empresas se publicitan. Pero el terreno digital ha hecho temblar los cimientos de los modelos de negocio, robándole a la prensa buena parte de su publicidad. La gratuidad de internet, el

exceso de información, la difusión y creación de nuevos canales de comunicación online y el acceso universal a las fuentes, dejan la prensa y los kioscos como una huella del pasado (Franco, 2014).

En el caso de la prensa en papel, está dejando de ser un producto en masa y si las tendencias actuales continúan el último periódico será publicado en 2040 (Meyer, 2004). Y eso lo decía Philip Meyer hace 13 años, cuando aún no teníamos ni la más remota idea de la velocidad en la que iban a avanzar los cambios en el periodismo. Según *Infoadex*, en lo que llevamos de 2017, la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales de prensa ha caído hasta un 7,5%, siendo la Televisión y la radio los primeros medios por su volumen de inversión, puesto que ha crecido un 4,3% y un 4,7% respectivamente. Y es que el modelo de negocio de prensa en papel está obsoleto. "Lo impreso supone una carga económica insostenible" (Jarvis, 2010) y lo insostenible no va acorde a los balances económicos.

Los dueños de los medios no se dieron cuenta que el mundo digital supondría la separación de la publicidad y la información. La inversión publicitaria y el escenario digital no es suficientemente rentable para recuperar los ingresos, porque se basan en modelos basados en las reglas antiguas de comunicación. Todo esto, en un panorama donde las luchas ideológicas, políticas y comerciales han tirado la imagen de la profesión por los suelos. La credibilidad en los medios de comunicación viene dada en parte a que estos se sitúan bajo el sistema de control informativo por parte de los grandes poderes, donde la autocensura se ejerce a diario. Tal y como señala el profesor de Estructura de la Información Periodística en la Universidad de Sevilla, Ramón Reig en *Los dueños del periodismo, claves de la estructura mediática mundial y de España* (2011), "detrás de los medios de comunicación no sólo está la influencia política sino, sobre todo, la influencia económica, unida a la financiera y a la empresarial en general. Todos los sectores productivos de relevancia quieren invertir en las empresas de comunicación, que ya no son tales sino elementos de un sistema, el mercado".

El periodismo vive sometido a una censura que va desde los propietarios del medio, a la publicidad, producción, política y públicos. Es lo que Ramón Reig llama las 5P. Todas ellas controlan al periodista, quien "escribe según los intereses de sus dueños, de los anunciantes, de las pretensiones políticas, de las necesidades de la producción según las

nuevas tecnologías y en función de dar al público más de lo que desea recibir que lo que realmente ha sucedido" (Reig, 2011, p.43-44).

En nuestros días el mundo financiero busca negocios en la comunicación. Pero también influenciar. Y si el consejo de Administración de una empresa periodística está formado por empresarios del sector de la construcción junto con la unión con algún banco y otras instituciones, ¿qué mensajes defenderá el medio de comunicación? Mensajes favorables a la idea de mercado y a la estructura de poder. El periodismo no es más que una actividad de tantas que tiene un "megaconglomerado", como lo denomina Reig (2011). Megaconglomerados que han de sobrevivir en un mundo globalizado.

Resulta obvio que estamos en plena revolución de la comunicación global. Las transformaciones sufridas durante esta etapa dejan al descubierto que los tradicionales medios de comunicación carencias que internet no tiene; inmediatez, ubicuidad, accesibilidad, usabilidad, conectividad, gratuidad, universal, facilidad, entre otras propiedades que hacen de internet el medio de comunicación más completo que existe. La prensa en papel se enfrenta a unos lectores que, cada vez más, prefieren recibir el producto a la carta, en pantalla de forma inmediata y gratuita.

2.2 Datos relativos al sector APM.

Con el objetivo de entender mejor el objeto de estudio, recurrimos a los datos que nos proporciona el *Informe Anual de la Profesión periodística*, de la Asociación de Prensa de Madrid (APM) en relación con la situación actual de la profesión periodística. Dicho informe ofrece cada año, desde 2004, un análisis de los medios de comunicación en España, así como los principales datos relacionados con el sector de periodismo y sus tendencias. El informe de 2016 refleja la necesidad de afrontar el cambio profesional. En él se puede leer "se desprende una realidad difícil de cuestionar: ya no hay tiempo para hablar del futuro y los cambios que llegarán. La profesión periodística, es un hecho, ya ha cambiado". El Informe a pesar de las dificultades por las que está pasando la profesión, da cierta esperanza a mostrar nuevas oportunidades laborales para los periodistas. Nuevas oportunidades que llegan de la mano de las nuevas tecnologías, con nuevas empresas que con una buena gestión y organización están logrando sobrevivir. Por este motivo, dedica un capítulo a "Nuevos perfiles y funciones en las redacciones"

(págs., 82-90). La información es generada de forma diferente, con nuevos medios técnicos, así como también se distribuye a través de nuevos canales. De esta manera, las redacciones cuentan con nuevos profesionales con habilidades necesarias para desarrollar las distintas funciones que requiere el mundo digital. Como se observa en el *gráfico 1*, el 50.2 % de las nuevas especialidades en las redacciones se trata de gestor de comunidades (*community manager*) y el 45.5% gestor de contenidos digitales.



“La función periodística caracterizada durante décadas por un ejercicio profesional bastante individualista se vuelve, cada vez más, una labor de equipo. Y esta es una transición compleja, puesto que exige la colaboración de personas con perfiles, formaciones y capacidades diferentes y en un contexto en el que el componente informativo en sentido estricto ya no es el único, pues va acompañado de elementos gráficos, visuales, documentales, etc., (APM, 2016, pg.89). En cuanto al mercado laboral de los periodistas, el Informe ofrece un atisbo de luz tras tantos años de malas noticias. A pesar de no contar con los datos anteriores a la crisis, la caída que se registraba en anteriores informes se ha detenido. En 2015 el número de periodistas en desempleo era de 8680, y en 2016 este se ha reducido hasta un 9,1% llegando a 7890 parados. No obstante, “más allá de la mejora relativa del mercado laboral, la crisis económica sigue azotando con dureza a la profesión periodística como se desprende de las opiniones manifestadas por los encuestados” (APM, 2016, p.39). Madrid es la comunidad autónoma con más periodistas en situación de paro (2446), seguida de Andalucía (1280) y Cataluña (870).

Tabla 34 Paro registrado de periodistas, por comunidad autónoma y por sexo (2015-2016)

	Hombre			Mujer			Total		
	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016	2015	2016	Var. % 2015-2016
Andalucía	487	472	-3,1	857	808	-5,7	1.344	1.280	-4,8
Aragón	58	38	-34,5	85	97	14,1	143	135	-5,6
Asturias	62	58	-6,5	92	79	-14,1	154	137	-11,0
Canarias	110	87	-20,9	164	140	-14,6	274	227	-17,2
Cantabria	37	35	-5,4	78	70	-10,3	115	105	-8,7
Castilla-La Mancha	82	70	-14,6	165	131	-20,6	247	201	-18,6
Castilla y León	132	122	-7,6	273	227	-16,8	405	349	-13,8
Cataluña	356	343	-3,7	564	527	-6,6	920	870	-5,4
Ceuta y Melilla	4	7	75,0	6	8	33,3	10	15	50,0
Comunidad Valenciana	341	277	-18,8	577	493	-14,6	918	770	-16,1
Extremadura	54	41	-24,1	94	79	-16,0	148	120	-18,9
Galicia	163	139	-14,7	307	244	-20,5	470	383	-18,5
Islas Baleares	48	42	-12,5	72	62	-13,9	120	104	-13,3
La Rioja	13	17	30,8	29	27	-6,9	42	44	4,8
Madrid	888	853	-3,9	1.679	1.593	-5,1	2.567	2.446	-4,7
Murcia	57	49	-14,0	97	87	-10,3	154	136	-11,7
Navarra	39	40	2,6	115	112	-2,6	154	152	-1,3
País Vasco	202	171	-15,3	293	245	-16,4	495	416	-16,0
Total	3.133	2.861	-8,7	5.547	5.029	-9,3	8.680	7.890	-9,1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Servicio Público de Empleo Estatal. Cifras absolutas y porcentajes.

En cuanto a la tipología de trabajo de los periodistas el 26,8% trabajan como autónomos, frente al 73,2% que lo hacen como contratados en medios de comunicación. En 2015, el porcentaje de autónomos era de un 25,6%, por lo que se ve un crecimiento en la apuesta por nuevos negocios de periodismo. Cabe destacar que la mayoría de los autónomos trabajan como colaboradores para otras empresas (46,9%).

En relación con los salarios, los datos que ofrece el informe muestran también una cierta estabilización. No obstante, la diferencia entre las condiciones salariales de contratados y autónomos es grande, así pues, la mayoría de los contratados reciben salarios inferiores a los 1000 euros. Las mujeres tienen un porcentaje más alto en los niveles salariales por debajo de los 2000 euros mensuales. Asimismo, los periodistas contratados alcanzan el 32,4% frente al 25% de mujeres periodistas.

Lo que más destaca de todo el informe son las cuestiones referidas a la independencia del periodismo frente a presiones e intereses particulares. Según los datos proporcionados por este informe, las presiones aumentan y un 21,7% de profesionales contratados manifiestan haber sido presionados a alterar parte de su trabajo en alguna ocasión. Tales presiones proceden, en su mayoría, de las personas relacionadas con la propiedad del medio (37,2%), seguida de los poderes políticos (32,9%) y económicos

(30%). Asimismo, el 74,8% de los periodistas cede a dichas presiones.

Tabla 48 Presiones sobre el periodista

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí, en múltiples ocasiones	9,7	6,8
Sí, en varias ocasiones	17,4	13,6
Sí, en alguna ocasión	21,7	22,6
En pocas ocasiones	30,2	36,2
Nunca	21,1	20,9
Procedencia de las presiones		
De los poderes políticos	32,9	12,4
De los poderes económicos	30,0	33,3
De personas relacionadas con la propiedad o la gestión del medio	37,2	54,2
Resultado de las presiones		
Cede a la presión	74,8	81,9
Se mantiene en su orientación	25,2	18,1
Frecuencia de la autocensura		
Sí, en numerosas ocasiones	5,6	4,5
Sí, en algunas ocasiones	23,1	17,5
Sí, pero en pocas ocasiones	28,5	36,2
Nunca o casi nunca	42,8	41,8
Consecuencias de la resistencia a las presiones		
Despido	20,2	--
Ser relegado en la asignación de trabajos	48,6	--
Otras	31,2	--
Razones para ceder		
Por miedo a las represalias	52,9	63,3
Por fidelidad a la empresa	6,6	4,0
Por no discutir	10,5	2,3
Por entender que no es lo que interesa a la empresa	21,5	23,2
Otros	8,5	7,3
Existencia en su medio de normas explícitas ante las presiones		
Sí	20,9	--
No	79,1	--

Tabla 49 Presiones desde los departamentos de comunicación

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas...		
Sí, en múltiples ocasiones	18,9	22,3
Sí, en varias ocasiones	28,7	40,2
Sí, en alguna ocasión	8,3	8,9
En pocas ocasiones	18,6	12,5
Nunca	25,4	16,1
Y Ud. ha tenido que ejercer este tipo de presiones...		
En muchas ocasiones	1,5	3,6
En algunas ocasiones	8,6	8,0
En pocas ocasiones	9,8	13,4
En alguna ocasión	29,6	28,6
Nunca	50,6	46,4
Base		
Decisión de ejercer presiones:		
Siempre ha surgido de mí	5,3	9,8
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	4,1	10,7
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí y la otra mitad por presiones ejercidas sobre mí	9,8	7,1
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	17,8	25
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	35,5	47,3
NS/NC	27,5	--

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 338; autónomos: 112.

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: contratados: 484; autónomos: 177.

El Informe de la Asociación de Prensa de Madrid (APM) nos da a conocer el reparto de profesionales que trabajen en los diferentes ámbitos del sector de la comunicación o del periodismo: el 60% se dedican al periodismo y el 40% a la comunicación corporativa de empresas o instituciones, dato que refleja un parón en el crecimiento de esta tendencia (desde 2013 se venía observando un crecimiento, llegando a ocupar 7 puntos más arriba en 2014).

Tal y como se observa en la tabla 51, destaca cómo “además de nuevas especialidades profesionales que se incorporan a las redacciones (y a las que se dedica un capítulo de este informe), la digitalización está haciendo que los consumidores se informen de manera diferente a como lo hacían, al tiempo que proporcionan a los periodistas nuevas herramientas para desarrollar su trabajo” (APM, 2016, p.54).

Tabla 51 Medios de información que utiliza la sociedad, según los ciudadanos

	Total	Hombre	Mujer	14 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más
Programas informativos de televisión	77,8	75,0	80,5	66,9	55,2	79,4	84,2	89,9
Diarios en internet	42,4	48,3	36,7	52,7	64,2	54,5	31,4	18,3
Programas informativos de radio	38,7	43,7	33,9	12,3	28,7	41,5	47,2	47,4
Enlaces a noticias en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	35,4	32,6	38,0	70,5	59,8	40,8	18,7	10,6
Diarios en papel	27,3	28,7	25,9	15,6	23,9	26,9	32,5	31,1

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. APM: Encuesta de impacto del periodismo, 2016. Cifras en porcentajes. Base: 1.003

2.3 Datos relativos a Digital News.

Como hemos estado viendo hasta ahora, internet ha facilitado una comunicación más inmediata y permite una comunicación sin fronteras. Las nuevas plataformas que ha traído consigo internet han hecho más accesible la información a un público que no está interesado en pagar por algo que abunda en internet y puede adquirir gratuitamente. Nuestras audiencias están cambiando. El consumo de noticias ha aumentado frente al producto en sí con el uso móvil y redes sociales, unido al rechazo por el pago y los anuncios. Un cambio que ha venido antes de que las empresas informativas lo pudieran prever.

En relación con esta observación, es preciso analizar los últimos datos que ofrece el informe sobre la audiencia española de noticias digitales que los *Investigadores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (CISDL)* han publicado basándose en el *Reuters Institute Digital News Report 2016*, del cual es centro asociado:

"El último informe muestra tendencias preocupantes para la sostenibilidad económica de los medios. El pago por información digital se estanca en un 10% de los usuarios, que peligran los ingresos por publicidad por la popularización de los bloqueadores de anuncios (28% de usuarios), por el crecimiento del móvil como dispositivo principal para informarse (34%) y por la consolidación de Facebook para consumir y compartir noticias (49%). Las redes sociales son la mayor vía de acceso a las noticias (39%)".

(Digital News Report.es, 2016, pg. 3)

Dichos datos están relacionados con que España es uno de los países que más utiliza bloqueadores de publicidad, exactamente un 28% de los consumidores de noticias lo utilizan, mientras el 41% restante está dispuesto a tolerar la publicidad a cambio de consumir noticias de forma gratuita. Todo ello, acompañado de unos datos desoladores para la información en papel: El 48% de los internautas digitales españoles no compra diarios impresos, mientras que nada más y nada menos que el 89% ni paga las noticias en versión digital, ni tiene intención alguna de hacerlo (Negredo, Vara-Miguel, & Amoedo, 2016).

La desconfianza en los medios es cada vez mayor. La mayoría de los usuarios de noticias online creen que los medios españoles están sometidos a la influencia de ámbitos políticos y económicos. En todo caso, el 47% confía en la información que recibe, mientras que el 27% desconfía. Al mismo tiempo casi el 40% se muestra en desacuerdo con la selección informativa que hacen los editores y los periodistas.

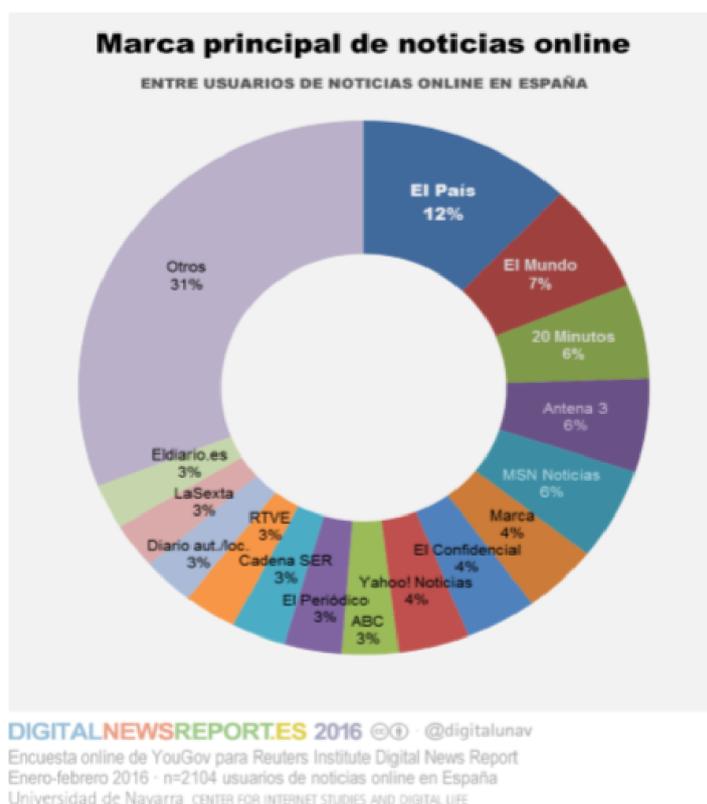
En cuanto a los formatos de noticias digitales los más consumidos por los internautas españoles:

"El 64% prefieren leer noticias y artículos, y el 34% lee titulares en portada. El 27% consume noticias en formato de vídeo online, el 19% utiliza una aplicación en el móvil, y el 12% mira listas. Los más jóvenes (entre 18 y 24 años) superan ampliamente estos porcentajes: el 37% se informa con vídeo online, y tanto el uso de aplicaciones móviles como el consumo de listas alcanza el 24%. Los vídeos de noticias ya se ven más principalmente en redes y plataformas externas (38%) que en sitios y aplicaciones de medios periodísticos (36%)" (DigitalNewsReport.es, 2016, pg.4).

Las audiencias online crecen exponencialmente: De un 90% de usuarios adultos de noticias online que conecta con medios tradicionales para informarse, un 69% consulta la versión web de tales medios, y el 27% accede a medios solo digitales. Mientras tanto, los más jóvenes entre 18-44 años se informan casi tanto en redes sociales y blogs (72%) como en televisión (73%)

(DigitalNewsReport.es, 2016, pg.4).

Según la Oficina de Justificación de la Difusión, el panorama de los medios informativos en España durante 2015 refleja un declive en su difusión, afectando así a las ventas en quiosco (-10%). Internet ha ganado casi 2,5 millones de usuarios diarios, según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *El País* se ha consolidado como el medio número uno en España, tanto en papel como en su versión digital, seguido del diario *El Mundo* y el gratuito *20 Minutos*, que se consolida como el tercer sitio de noticias más leído entre los lectores. Entre los diarios que han nacido en el entorno digital, *El Confidencial* domina claramente el mercado junto con *Eldiario.es*, *Público.es* y *El Huffington Post*.



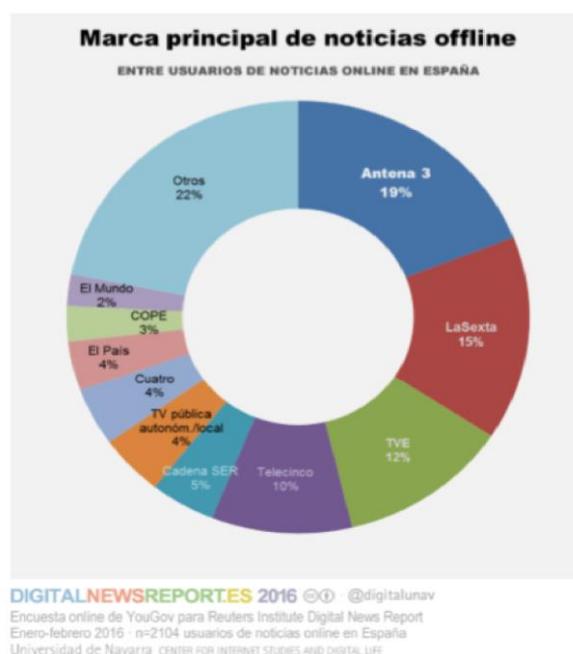
En cuanto a ingresos publicitarios, según *Infoadex* en 2015 crecieron tanto en Televisión, como en Radio e Internet (+7%, +12% y +8% respectivamente), mientras que, en papel tras varios años de pérdidas, se estabiliza. Los diarios digitales, por su parte, tienen que lidiar con los bloqueadores de anuncios cada vez más frecuentes (un 28%). "Entre las televisiones, destacan los servicios informativos online de Antena 3, que duplican la elección de RTVE o La Sexta como favoritos" y que se encuentran entre los usuarios de medios online, por debajo de *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos* y *El*

Confidencial. *El Diario.es* ha logrado un gran crecimiento, posicionándose a solo dos puntos de *Marca* (todos ellos en su versión digital).

"Para los cinco periódicos principales por alcance total (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *Marca* y *ABC*), en la población online, apenas una quinta parte de su audiencia es exclusivamente tradicional; dos quintas partes de su público dice consumirlos offline y online a lo largo de la semana, y otros dos de cada cinco son usuarios de su oferta en internet, sin ningún contacto con el medio impreso"

(Digital News Report.es, 2016, pg. 16)

En cuanto a usuarios de noticias offline, las siete primeras opciones se corresponden a medios audiovisuales: seis televisiones, con *Antena 3* como número uno (19%) y *La Sexta Noticias* (15%) justo por detrás, y la *SER* (5%) como única emisora de radio. La octava y la décima posición en los medios preferibles por los usuarios es para *El País* (4%) y *El Mundo* (2%), respectivamente.



Cabe destacar el caso de el diario *El País* que, a pesar de ser un medio tradicional, se ha consolidado en el mundo digital de tal manera, que es el primer medio de noticias online. No obstante, si hablamos solamente de medios preferidos fuera del mundo digital baja hasta el octavo lugar.

La desconfianza en los periodistas está por encima de los propios medios o empresas periodísticas. Sólo un 35% se fía más de los periodistas que de las empresas, así como un 34% muestran desconfianza hacia ellos. "La excepción a este patrón está en aquellos que se informan principalmente a través de medios digitales (sin incluir los medios sociales): en estos casos es mayor la confianza hacia los periodistas (43%) que hacia las empresas informativas (37%)", (Digital New Report.es, 2016, pg.29).

La televisión es el soporte por el que se informan principalmente más usuarios de noticias online (44%). El 24,5% del total corresponde a medios periodísticos online (16% en webs y aplicaciones de periódicos, 4% en webs y aplicaciones de televisores y radios, y 4% en webs y aplicaciones de medios nativos digitales), y el 13,5% se informa principalmente en redes sociales y blogs.

Destaca que, entre los adultos menores de 40 años, sea las redes sociales la fuente de información más popular, siendo un 69%. El desarrollo de aplicaciones móviles por los medios de comunicación ha permitido una mayor interconexión con los medios digitales, así como las propias redes sociales permiten acceder a la web del medio con solo un clic. Crecen aproximadamente un 35% en uso como dispositivo principal. Entretanto, las tabletas cada vez son más utilizadas.

Las redes sociales van captando cada vez más usuarios, y los medios se lanzan a compartir todas las informaciones que vayan cubriendo. De hecho, se han convertido en la principal vía de acceso a las noticias online para un 39% de los internautas. Cada año el uso es mayor, en un año ha pasado de un 35% en 2015 a un 39% en 2016. El 32% de los usuarios de móvil utilizan las redes sociales para llegar a las noticias, con una gran ventaja sobre las otras dos vías de acceso. De estas redes sociales, en España, *Facebook* encabeza la lista de red social más utilizada para llegar a las noticias, concretamente, un 72% de usuarios la utilizan para cualquier función, y de estos, un 49% lo usa para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias. Seguida de *Facebook*, se encuentra *WhatsApp*, con un 26%. Mientras que, en segundo lugar, se encontraría *Twitter*, con un 28%, si tenemos en cuenta a los usuarios más jóvenes (18-34 años). Los formatos de noticias más consumidos también están cambiando. Aunque en primer lugar se siga manteniendo los textos de noticias y artículos (64% de usuarios), el formato multimedia crece a pasos agigantados. Los formatos audiovisuales y las listas de noticias

experimentan un incremento de uso con respecto al año pasado. El 21% declaró haber usado una aplicación de noticias. En cuanto al pago por informaciones digitales, "se ha estancado en torno al 10% de los usuarios españoles, después de un importante auge en 2015 (11%) respecto a 2014 (8%). Este porcentaje está ligeramente por debajo de la media del 13% de los 26 países incluidos en este estudio y muy alejado de Noruega (27%), Brasil (22%), Polonia y Suecia (20%)" (Vara Miguel, 2016, pg. 64). Asimismo, a mayor interés por la información, mayor es el pago, así el 16% de aquellas personas que están muy interesados en las noticias, pagó en 2015 por noticias digitales, frente al 5% de usuarios que tienen algo de interés, pero ocasionalmente.

Esto muestra que el interés de la información, tanto en el mercado de noticias impresas como en el de diarios digitales, es un factor clave a la hora de comprar o no noticias. No obstante, este pago en España suele ser fundamentalmente puntual, es decir, es más común el pago único para acceder a una aplicación, por consultar el PDF del diario del día, etc. "Los datos de la encuesta muestran que la mitad de los usuarios españoles no compra habitualmente diarios impresos para estar informado", expone Alfonso Vara Miguel (2016). Pese a la tendencia general, España es uno de los países en los que la compra de diarios impresos sigue resistiendo. Esto se debe a que la mayor parte de la población es mayor de 65 años sigue consumiendo diarios impresos, mientras que solo uno de cada tres jóvenes menores de 24 años pagó por un diario impreso en alguna ocasión. Asimismo, "el 49% de los usuarios españoles no ha pagado nunca ni por diarios impresos ni por noticias digitales" (Vara Miguel, 2016).

2.4 Breve repaso a la historia de la comunicación en Andalucía

Historiadores e investigadores, como bien dice César Huerta (Huerta, 1998: 376-377), han caído en el convencimiento de que diarios y seminarios periféricos sólo constituye una réplica de las publicaciones madrileñas (Reig & Langa Nuño, 2011).

Pocos estudios hay sobre los orígenes de las publicaciones andaluzas, puesto que con las limitaciones de espacio no han podido aspirar a más que una aproximación. En nuestro caso, haremos un repaso sobre la evolución de la comunicación andaluza en las diferentes etapas históricas más importantes de nuestro país para entender mejor el panorama actual, siendo conscientes del escaso análisis existente, y haciendo hincapié

en los medios de comunicación. Todo esto tomando desde el libro *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (2011), de Ramón Reig (Dir.) y Concha Langa Nuño (coord.), volumen que ofrece un análisis sobre la historia, estructura y las nuevas tecnologías enfocados en Andalucía.

2.4.1 La evolución de la comunicación en España durante la Edad Moderna y el caso de Andalucía. (Vía: Acosta, 2011)

Durante la Edad Moderna, las relaciones comerciales entre otras regiones hicieron una necesidad la elaboración de documentos que las garantizaran, la vida en la ciudad y en las Cortes exigía un control administrativo, así como se empezaron a atender las demandas de reformas eclesiásticas o del humanismo que requerían el uso del papel manuscrito. Estos motivos, entre otros, hicieron de la comunicación escrita un complemento idóneo de la comunicación oral para la gestión de los asuntos o la defensa de sus ideas. Desde 1504, España contaba con una situación privilegiada para la distribución de documentos con la seguridad y regularidad que garantizaban el servicio de correos. Asimismo, las redes comerciales y ferias hicieron posible un escenario ideal para la divulgación de ideas, el flujo de lenguas y el aumento de compradores de libros.

Junto a la creación de la imprenta se expandió rápidamente por todo el territorio español el afán de crear canales que sirvieran de medio de comunicación social. Fueron los *ocasionales* las primeras fórmulas de periodismo impreso que, promovidos por los *menanti*, trataban de sucesos dispares de trascendencia pública como viajes y descubrimientos, asuntos bélicos o milagros; y las *relaciones*, que relataban sucesos varios de forma irregular sobre episodios dignos de divulgarse por su singularidad.

En Andalucía, Sevilla fue una ciudad muy importante en el desarrollo de avisos, cartas y relaciones sobre temas religiosos. Surgieron numerosas publicaciones mensuales y quincenales, entre las que destacó la semanal *Avisos de Italia, Flandes, Roma, Portugal y otras partes*. Asimismo, como confirma Manuel Chaves, en 1661 nació al mismo tiempo que la futura *Gaceta de Madrid* una hoja editada por Juan Gómez Blas, el mayor impresor de la ciudad, que “demuestra que en la capital de Andalucía tuvo su origen el periodismo, no sólo al mismo tiempo que en Madrid, sino mucho antes que en otras importantes ciudades de Europa” (Ruiz Acosta, 2011, p.28). Se definía como una publicación mensual, centrada en el relato de sucesos políticos, mayormente noticiosos,

denominada como *Gazeta Nueva de las cosas más notables, así Políticas, como Militares, sucedidas en la mayor parte de la Europa, hasta mediado el mes de marzo de este año de mil seiscientos y sesenta y uno*.

Más adelante, ya entrado el siglo XVIII, se aumentarían en la capital andaluza otros ejemplares de asuntos de interés local tales como *Gaceta de San Hermenegildo, Hebdomadario Útil Sevillano, El Embromario, o Diario Histórico y Político de Sevilla*, que tuvo escritores de la talla de Alberto Lista, José María de Arjona o José María Blanco Crespo, entre otros. *El Correo de Sevilla* tomó el relevo de este último y junto a los *Boletines Oficiales*, “conforman el panorama periodístico hispalense hasta el estallido de la Guerra de la Independencia” (Ruiz Acosta, 2011, p.30).

2.4.2 Inicios de la libertad de prensa y las modalidades de prensa regional en el Siglo XIX (Vía: Acosta, 2011).

El siglo XIX inició el gran movimiento periodístico en el país, y en el caso de Andalucía, surgieron los periódicos *Diario de Granada, la Linterna Mágica, El Espectador Sevillano, El Voto de la Nación Española, el Semanario Patriótico o el Correo político y Literario*. Cádiz destacó entre todas las capitales, donde sobresaldrían modelos como el ya mencionado *Semanario Patriótico, El Conciso, el Diario de las discusiones y actas de las Cortes*. No obstante, este siglo se caracterizó por el bajo nivel de vida, el analfabetismo y la mala situación de las vías de comunicación, por lo que la mayoría de los periódicos provinciales estuvieron subordinados a la prensa madrileña. A esto hay que añadirle la excesiva ideologización de diarios, que convirtieron el periodismo en el reflejo de numerosos conflictos políticos y sociales. Una modalidad periodística decisiva en la conformación ideológica de la sociedad española. En Sevilla, como ejemplo del periodismo político encontramos *El Porvenir Sevillano*, el cual a lo largo del siglo fue afianzando un sector del público político sevillano (Ruiz Acosta, 2011).

Más allá del periodismo político, también se desarrollará una prensa centrada en temas de arte y literatura como *El Boletín de Teatro, El Cisne, El Poeta, El nuevo Paraíso o La Floresta Andaluza* en la capital hispalense. También cabeceras centradas en temas científicos o mercantiles, tales como *El Agua, El Vergel, o El Recreo*. En Cádiz encontramos *La Nueva España. Revista Hebdomadaria de Agricultura, Ciencias,*

Industrias, Comercio y Artes, en Córdoba la revista literaria *Glorias Cordobesas*, en Granada *La Alhambra* y en Málaga *La Enciclopedia*.

2.4.3 La prensa durante la Restauración en Andalucía (Vía: R. Romero, 2011)

En Andalucía, la sociedad predominantemente agraria limitó el desarrollo de un periodismo de negocios, a diferencia de las grandes ciudades españolas tales como Madrid o Barcelona, donde ya en los comienzos del siglo XX la prensa de masas empezaba a hacerse un hueco. En Andalucía aún pervivían las viejas percepciones de la prensa como arma de lucha ideológica y política (R. Romero, 2011).

En Sevilla, destacaba la prensa partidista como *El Porvenir*, *La Monarquía*, *Unión Nacional*, *El Constitucional*, *El Progreso*, *El Español*, o *El Universal*, entre otros, de los cuales destacaba *Diario de Sevilla*, versión local de *El Siglo Futuro*, y *El Correo de Andalucía*. Este último nace en 1989 como un diario afín a la Iglesia y hoy en día es de los principales medios de prensa en la provincia hispalense. Así, destaca la ausencia de las publicaciones obreras, puesto que el movimiento obrero en Andalucía apostó por otras formas de adoctrinamiento.

En el resto de las provincias andaluzas se mantuvo el apego a la prensa ideológica, aunque adaptada a la condición socioeconómica de cada uno de los núcleos urbanos. Cádiz se mantuvo entre las ciudades con mayor número de publicaciones, destacando los liberales *El Defensor de Cádiz*, *La Nueva Era*, *Los republicanos* *El Manifiesto* o *El porvenir Nacional* y el de línea canovista *El Porvenir* de Cádiz, entre otros. En Málaga, centro de desarrollo económico y social de Andalucía junto con Sevilla, destacó *Las Noticias* y *El progresista*, *El Correo de Andalucía* y *El noticiero malagueño*, entre otras publicaciones. En Granada destaca *La Lealtad y Política*; así como *La Verdad* en Córdoba, o *El Liberal* junto con *El Conservador* y *La Regeneración* en Jaén; en Almería figuraban títulos como *Diario Almería*, *La Restauración*, *La Provincia* y *El Demócrata*; Huelva contaba con *La Providencia*, *Diario de Huelva*, *El conservador de Huelva*, *La Provincia* y *La Democracia*.

La inestabilidad caracterizaba a la prensa, puesto que vivía de las subvenciones políticas. No obstante, afortunadamente, encontramos otros ejemplos de prensa

especializada demandadas por un público cansado de la excesiva politización, así como aquella prensa humorística, que se benefició por su carácter satírico.

Así, durante la Restauración, Andalucía vivirá la eclosión de los títulos más satíricos, destacando a los ofrecidos en las provincias de Sevilla y Cádiz. Fue en esta última provincia donde más abundó la cantidad y la calidad, que incluso la situó como la mejor prensa humorística nacional. *El Cocinero*, *Cádiz Alegre*, *La Mano Negra* o *El inocente*, son algunos de los ejemplos de los diarios más destacados.

Como títulos de prensa informativa independiente destacamos en Sevilla *El Liberal*, el cual supuso uno de los mayores exponentes del nuevo periodismo y la prensa de masas que en España se abría paso poco a poco. Por su parte, Cádiz tendrá en *Diario de Cádiz* su representación. En el caso de Málaga, *La Unión Mercantil* fue un buen ejemplo de periodismo emancipador bien financiado, estructurado y con unas instalaciones aptas para ofrecer una información de calidad. En Granada, se destaca *Diario de Granada* o *El noticiero*. Córdoba tampoco se mostró alejada de esta tendencia con *El Comercio de Córdoba*. Así como Jaén (*El ideal de Jaén*), Almería (*Diario de Almería*) o Huelva (*El Onubense*) no faltaron a su cita.

Los ingresos por publicidad y venta de ejemplares frente a las subvenciones ministeriales o los donativos particulares, las mejoras técnicas, la transformación morfológica y temática y los cambios en el marco legal, hicieron de los periódicos informativos un producto atractivo a ojos del consumidor. Producto que, en Andalucía no acabará de afianzarse hasta años más tarde del desastre del 98 (R. Romero, 2011).

2.4.4 La prensa a principios del siglo XX, II República y Guerra Civil en Andalucía (vía Langa Nuño, 2011; Vela montero, 2011; y Ruiz Romero, 2011).

Las transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales dieron lugar en España una sociedad de masas. Los síntomas lentos pero de imparable modernización entre los siglos XIX y XX impulsaron una evolución en la prensa. El desarrollo económico, la industrialización, la concentración urbana y la alfabetización, unida a las nuevas demandas reformistas y democratizadoras, contribuyeron a crear el marco propicio y las condiciones necesarias para la acentuación de la evolución de la prensa española de masas, caracterizada por su independencia política y económica, la preponderancia de

los contenidos informativos, la variedad de su oferta temática y la concepción predominantemente empresarial de su actividad periodística (Langa Nuño, 2011). No obstante, esta prensa convivía con las viejas prácticas de prensa de partido (prensa obrera, nacionalista y católica) como arma ideológica.

La actividad periodística andaluza se concentraba en los dos principales núcleos urbanos, Sevilla y Málaga. Según la profesora Ruiz Acosta (1996), el surgimiento y desarrollo de una moderna prensa de masas presentaba “el claro objetivo de convertirse, mediante los suministros de información, avisos y anuncios publicitarios, en instrumento económico, emisor de información para un público cada vez más numeroso” (p. 53).

Este tipo de prensa tuvo entre sus máximos representantes los ya mencionados anteriormente *La Unión Mercantil* de Málaga y *El Liberal* de Sevilla. Asimismo, también hubo diarios de corte ideológica que adoptaron un papel más neutral, como es el caso de *El Correo de Andalucía*, un diario católico que pasó a ser más moderno, recabando firmas de prestigio y con un mejor servicio de información.

Junto a estos núcleos, algunas ciudades andaluzas se configuraban como importantes centros de información, como es el caso de Jerez, Algeciras o Linares, así como también lo fue Granada, que no destacaría tanto por el número de diarios en circulación como por la importancia y difusión de ellos en comparación con principales rotativos de las capitales andaluzas. El más importante era *El Defensor de Granada*. En el resto de las provincias andaluzas se caracterizó por la escasez de diarios, lo cual no fue impedimento para lograr una cierta estabilidad.

La dictadura de Primo de Rivera supuso un marco propicio para la consolidación del proceso de modernización de la prensa. Los principales damnificados por la política de represión informativa que impuso el dictador fueron la prensa nacionalista y los órganos vinculados al movimiento obrero, como señala la profesora Ruiz Acosta (2001):

“Primo de Rivera se mantuvo fiel a los esquemas informativos decimonónicos, entre los que primaba el recurso a la coacción como el mejor medio de acción sobre los periódicos. De ahí se desprende la dura represión que ejerciera determinados tipos de prensa y el empleo de la censura”. (p.580-581).

En Andalucía, estas condiciones acentuaron el proceso de crecimiento de diarios de empresa, que aprovecharon la coyuntura para incluir nuevas secciones tales como los toros, los deportes, el cine, etc. Destaca la decadencia de la prensa de partido, dónde merece ser mencionada la creación de una cadena de prensa por el partido de la dictadura llamado la Unión Patriótica.

Durante la II República (1930-1936), tanto en Andalucía como en el resto del país se vieron la aparición y desaparición de gran cantidad de periódicos. Diferenciamos así aquella prensa afín a la monarquía, al movimiento obrero y a la república desde la derecha o la izquierda. Encontramos ejemplos importantes como *Heraldo de Almería* (monárquico), *Ideal* de Granada o el semanario jerezano *Claridad*, partidarios de la confederación CEDA, que lidera las fuerzas conservadoras. La izquierda republicana se apoyará en diarios como *El defensor de Granada* o *El liberal* de Sevilla. Asimismo, los comunistas, aunque no consiguen contar con una prensa estable, ofrece pequeños diarios como *Anarquía* en Granada o *La voz del Campesino* en Jerez. A pesar de que la política dominara el panorama periodístico regional, bien es cierto que en estos años de la II República se distingue por la relevancia que adquieren los semanarios ilustrados, de las que sobresale el semanario malagueño *Vida Gráfica*. De esta manera, en este periodo se vivió la proliferación de periódicos con varias ediciones como el *Diario de Cádiz*, *El Defensor de Granada*, y casi todos los sevillanos y malagueños. Fue una etapa excepcional para la comunicación andaluza si tenemos en cuenta también la generalización de la radio.

Durante la Guerra Civil (1936-1939), el periodismo andaluz es representante de la diversidad de ideologías que ambos bandos dividían España: la heterogeneidad del bando republicano, y la unificación en manos de Franco. Por un lado, el vacío de poder y las diferencias entre los distintos grupos que forman el bando republicano hicieron que, a pesar de la censura, la prensa contara con una gran riqueza y variedad. Los partidos políticos (republicanos centristas, comunistas, anarquistas, republicanos radicales o socialistas) ocupan la mayor parte de las labores de comunicación y propaganda, sobre todo se destaca su labor radiofónica. Por otro lado, frente a la diversidad del bando gubernamental, el bloque nacional, apuesta por la unidad. Los sublevados buscaron el control sobre los medios de comunicación como arma de guerra. Se creó una Oficina de Prensa y propaganda y, tras la formación del primer gobierno de

Franco en 1938, tuvo lugar la creación del Ministerio de Interior al frente de Ramón Serrano Súñer, quién manejó los hilos de los servicios de prensa-propaganda. Lo más trascendental fue la promulgación del decreto conocido como Ley Prensa, basada en las ideas del nazi alemán Goebbels, en las reglas fascistas italianas, y bajo la influencia de la falange. Tal decreto regula el control sobre los medios impresos por medio del Estado. A esto se le añade la censura previa y la capacidad sancionadora del Estado, así como la publicación de consignas. Se incautaron periódicos con el fin de lograr una prensa oficial dependiente de la Falange, la Prensa del Movimiento, cuyo ejemplo en Andalucía es F.E, en Sevilla. En definitiva, durante la Guerra Civil asistimos al nacimiento del modelo comunicativo franquista, que tendrá su continuación una vez finalizada la guerra (Langa Nuño, 2011).

La cadena de Prensa del Movimiento aprovechó las infraestructuras de los antiguos diarios de izquierda. La prensa poco a poco va absorbiendo diarios y periodistas, que tuvieron que salir exiliados. Así, de 34 diarios que había en 1936, se pasa a 15 en 1939. No obstante, las tiradas fueron incrementándose por la necesidad de información del público en esos momentos, como es el caso del *ABC* de Sevilla o de *Ideal* de Granada.

2.4.5 La prensa del franquismo en Andalucía. (Vía: Nuño, 2011)

Una vez finalizada la guerra civil, los medios siguen atrapados por la ley de 1938, a la publicación de decretos que aumentaban o disminuían el control determinado por aquella, se le une el funcionamiento de las consignas que determinaban la línea editorial de los periódicos. No obstante, a pesar de que parecía que el control de la Falange sobre la prensa era total, da comienzo una nueva etapa en la evolución de la prensa franquista, con un partido más vacío de contenido bajo la dirección de J.L de Arrese, hasta 1945, cuando se producen nuevos cambios. La crisis de gobierno ocurrida en 1945 culminaría la “desfalangización” del Estado comenzada en 1943, para alzar al poder a los sectores católicos del régimen. En 1951, con la creación del Ministerio de Información y Turismo, Franco da otro giro a su gobierno y, de la mano de Arias Salgado, comienzan los esfuerzos en crear un nuevo reglamento que sustituyera al creado en 1938. Así, con el cambio de ministro en 1962, se da comienzo a la práctica de las reformas que habían comenzado a prepararse desde la década de los cincuenta. Éstas, en lo político coinciden con la llegada de numerosos miembros del *Opus Dei* y venían demandadas por la nueva

sociedad de apertura económica. La conocida Ley Fraga de 1966, permitió una mayor heterogeneidad en la prensa, pudiéndose incluso hablar de prensa de oposición. En general podemos dividir la prensa en España y Andalucía en tres grupos: la prensa de partido, como anteriormente hemos comentado que era conocida como Prensa del Movimiento, la prensa de empresa, y la prensa de la Iglesia.

En cuanto a la profesión, son años duros. Los periodistas junto con los docentes sufren más las depuraciones durante la guerra y la posguerra, siendo funcionarios del estado. Además, había un control del periodismo con la Escuela Oficial de Periodistas, que depende de la vicesecretaría de Educación Popular. Existía un monopolio en la formación de periodistas que se rompe cuando los católicos del *Opus Dei* consiguen crear el Instituto de periodismo en la Universidad de Navarra, así como en 1960 se crea la Escuela de Periodismo de la Iglesia, dependiente de la Conferencia de Metropolitanos y la Escuela de Periodismo de la Acción Católica en Valencia.

La prensa Andaluza sigue “a rajatabla” estos parámetros. La etapa de posguerra es de gran pobreza en cuanto a títulos y tirada. Con la ley del 38, aparte de ser una prensa controlada a través de consignas, la mayor parte de las cabeceras de las publicaciones eran religiosas, a excepción de los tres diarios más consagrados: *El Correo de Andalucía en Sevilla*, *Ideal* de Granada y *La Información del Lunes* de Cádiz. A la vez que los diarios de corte religioso crecían, los de empresa decaían. Las difíciles condiciones a las que son sometidos tales diarios, así como la dura competencia con la Prensa del Movimiento fueron algunas de las causas. Esta última prensa, la del movimiento, dominó el panorama andaluz, sobre todo a Almería (*La voz de Almería*), Córdoba (*Córdoba*), Jaén (*Jaén*), Huelva (*Azul y Odiel*) y Málaga (*Sur y Tarde*). Asimismo, en Sevilla *ABC de Sevilla* será el diario más importante del franquismo en Andalucía. No obstante, la Ley del 66, junto con el *boom* turístico y el crecimiento turístico andaluz, facilitaron la evolución de muchas de estas cabeceras en una búsqueda por una mayor apertura ideológica, especialmente las privadas y las de la Iglesia, como es el caso de *El Correo de Andalucía*, que en los 70 el periódico gira a la izquierda al ser controlado por los sectores más avanzados del catolicismo hispalense, lo cual le da popularidad y consigue una tirada por encima de los 20000 ejemplares, cerca del líder en tirada y franquista ABC.

2.4.6 La prensa de la transición en Andalucía (vía Reig, 1998 y 2011)

Desde mucho antes de la muerte de Franco y el comienzo de la transición, el nuevo marco de apertura iniciado con la *Ley Fraga* impulsará la libertad de empresa, la desaparición de la censura, y las consignas previas, así como se fomentará la formación previa y el ejercicio profesionalizado del periodismo, entre otras cuestiones que, resumiendo, permitirán la desaparición de la pesada tutela que el estado venía ejerciendo sobre la iniciativa privada. Tras la muerte del *generalísimo*, buena parte de los medios andaluces fueron adoptando una actitud favorable a la democracia, y se fue conformando una opinión pública que se liberaba después de estar subordinada y controlada por el anterior régimen (Ruiz Romero, 2011).

Durante la etapa de apertura franquista, Andalucía cuenta con 36 cabeceras de la cadena del movimiento, con un rotativo como mínimo, por provincia: *Córdoba*, *Jaén*, *Odiel* (Huelva), *Patria* (Granada), *La Voz de Almería*, *La Voz del Sur* (Cádiz), *La Tarde*, *Sur* (ambos de Málaga) y *Sevilla*. A ello se le añade que cuatro provincias andaluzas están influenciadas por rotativos de proyección regional, como son los casos de *Ideal* de Granada, de cara a Almería y Jaén, y el de *ABC* de Sevilla, con su influencia en Huelva y Jerez. Con la nueva norma la estructura empresarial se empezará a romper. Asimismo, el germen por la sociedad andaluza y el reconocimiento del pueblo andaluz será una de las temáticas fundamentales en la prensa andaluza de la transición, a entender por el profesor Ramón Reig.

La llegada de las libertades y la grave crisis económica (del petróleo) hará que se proceda a la liquidación de la cadena estatal que, junto a las ayudas estatales, dará paso a la renovación en la prensa andaluza, en lo que identificamos como una transición periodística que servirá de base para el definitivo crecimiento de la década de los ochenta y noventa, con rasgos innovadores, tecnológicos y profesionalizados. Dominarán nuevos modelos periodísticos, más dinámicos, ágiles y estables, con nuevas tendencias y formas de hacer periodismo. Algunos de los ejemplos de los diarios escritos fueron *Informaciones de Andalucía* y *Nueva Andalucía* (1977); *La Voz de Córdoba* (1982); *Diario 16 Andalucía* (1983), *La Crónica de Almería*, *El Defensor de Granada*, y *Huelva Información* (1984); *Diario Jerez* y *Diario de la Costa del Sol* (1985); y la *Tribuna de Algeciras* (1986).

Con la llegada de la libertad de expresión, proliferan las publicaciones de marcado interés informativo, surgidos a falta de una prensa democrática. Así, en 1974 aparece en Sevilla la *Ilustración Regional*, que se presenta como ‘*Revista de Andalucía*’ con la intención de emprender la defensa de Andalucía. Como recoge su primer editorial, nace para “informar ampliamente sobre la problemática andaluza en sus más variadas facetas: ecología, urbanismo, sanidad, economía, cultura y política” (Ruiz Romero, 2011). Se corresponde así, con el primer medio con enfoque regional. Pero finalmente acaba desapareciendo y de esta, surge *Torneo: semanario popular andaluz*, con influencia en la provincia de Sevilla. *Tierras del sur*, con carácter regional, es un intento difuso del regionalismo andaluz. Asimismo, nace la *Enciclopedia de Andalucía*, el proyecto editorial y divulgativo más importante de nuestra comunidad durante la transición.

En cuanto diarios, tras un periodo de inmovilismo, la prensa andaluza de la Transición es caracterizada por una inestabilidad que harán aparecer distintos títulos. Se aportarán contenidos más ágiles y diferentes, con un diseño innovador que permitan desbancar a los diarios del Estado de su tradicional primacía provincial. Se desarrolla la información local y de ámbito regional. Destaca *Nueva Andalucía*, por su comprometido regionalismo, en buena medida complementada con *Tierras del Sur* y *El Correo de Andalucía* como rotativo declarado “nacionalista” en su respaldo al estatuto de autonomía, también tendrá un papel importante en Andalucía. Este diario, católico desde sus inicios, perdió el apoyo del sector eclesiástico dentro de su consejo de Administración, a favor de sectores afines al PSOE, por lo que la editorial Católicos S.A (grupo informativo a manos de la iglesia católica) crea otro diario en Andalucía: *Ideal* de Granada, diario que durante muchos años será el mayor exponente de carácter privado en Andalucía oriental. Asimismo, desde el ABC aparece el vespertino *Informaciones de Andalucía* en Sevilla, y en Córdoba aparece el diario *La Voz*, así como *Diario de Cádiz* supuso unos de los diarios más rentables que, junto a *Área* (ambos del grupo Joly, el cual consolida el mayor número de cabeceras durante este periodo), se desarrolla como prensa local en Cádiz (Romero M. R., 2011).

No obstante, son dos las cabeceras que van a centrar el foco del espíritu andalucista: el *Correo de Andalucía* y, posteriormente, *Diario de Andalucía*. Son cabeceras que, aunque se editan en Sevilla, no ocultan su vocación regional, mucho más acusada en

Diario de Andalucía. Antecedentes de este periódico encontramos al ya citado *Informaciones de Andalucía y Nueva Andalucía*, diarios vespertinos de corto recorrido que pretendían tener un carácter liberal. Por aquel entonces, en 1977, se decía que *Informaciones de Andalucía* había sido estimulado por la corriente demócratacristiana de la Unión de Centro Democrático (UCD) para influenciar en el electorado con vistas a las elecciones generales de ese mismo año. *Diario de Andalucía*, es el último diario de información general y de vocación andaluza que aparece en Sevilla en 1998. Surge como sucesor de *Diario 16 Andalucía*, un diario que se presentó ante el público como un proyecto de prensa claramente regional (Reig R. , 1998).

En cuanto otros medios de prensa política sí abundan de carácter regional, sobre todo asociados al Partido Socialista. Cabe destacar *Andalucía libre*, órgano portavoz del Partido Socialista Andaluz, el cual hereda el espíritu nacionalista de *La Ilustración Regional*, llegando a ser la revista andaluza que más sobreviva en el tiempo. *La Voz del pueblo Andaluz*, del PTA y *Andalucía Socialista*, de la FSA-PSOE irán dando paso a *El Socialista*, como prensa de Estado con especial seguimiento a la cuestión andaluza. Asimismo, aparecerán multitudes cabeceras del terreno sindical, así como las llamadas *Hojas del Lunes*. Así pues, durante la Transición, la bibliografía es muy genérica y encontraremos un amplio espacio temático de investigación por desarrollar.

2. 5. Perspectiva de la comunicación andaluza actualmente. (Vía Reig, 2011)

Siguiendo con *La comunicación en Andalucía* (2011), como principal fuente de información, durante el desarrollo de este punto emplearemos también *Los dueños del periodismo*, de Ramón Reig. Dentro de la primera fuente, situaremos la información recopilada en este punto en el apartado del volumen *Articulaciones mediáticas, inducciones, y grupos de comunicación*, que se corresponde al titular de la Universidad de Sevilla e investigador, Ramón Reig.

Hablar de grupos de comunicación andaluces es, sencillamente, casi inexistente. De los que existen, el grupo Joly es el más importante y está conectado a grupos estatales. Los intentos por fundar diarios o revistas de cobertura andaluza han fracasado. El semanario

sevillano *Tierras del Sur* (1976), con vocación regional fracasó. Asimismo, en Málaga, por esos mismos años, *Algarabía* no llegó ni a los diez números. *Andalucía Actualidad*, también de vocación regional, a principios de los noventa, siguió el camino de otros seminarios. En cuanto a diarios, Pedro J. Ramírez, director de *Diario 16*, da vía libre para crear *Diario 16 Andalucía*, que a pesar de tener una vida larga no cumple con el objetivo de implantarse en el ámbito regional, solamente logra una buena tirada en Sevilla, y coincidiendo con el decaimiento del diario y la implantación de *El Mundo* en su lugar, en 1997 dejó de publicarse. Un año después, el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza vuelca todos sus esfuerzos entorno a *El Correo Andalucía*, bajo la influencia del PSOE, y EBC Editorial lanza *Diario de Andalucía*, con el objetivo de atraer al público del ya por entonces ex diario dirigido por Pedro J. Ramírez.

En el año 2000 la estructura andaluza en manos de EBC y Nuevo grupo de comunicación Andaluza se tambalea. El primero no llega a levantarse a penas haber despegado y el segundo, cae en manos de Prisa, por lo que el grupo Joly y el grupo Mallou son los únicos con cierta implantación en Andalucía, sobre todo en la provincia de Cádiz. Junto a ellos, RTVA, da sus primeros pasos en 1988 y poco a poco logra casi monopolizar el panorama periodístico andaluz.

Actualmente, los principales medios en Andalucía son medios generales que enfocan su información a interés autonómico. *El País*, *El Mundo* y *ABC*, edición de Sevilla, son los más importantes, destacando también *El Correo de Andalucía*, *La Razón* (edición Andalucía), *Diario de Cádiz*, *Ideal* de Granada, que según el Estudio General de Medios (EGM), hasta 2016 ha sido el diario más leído de toda Andalucía, por delante de *El País*, *Córdoba*, *Diario de Sevilla*, y *Sur* de Málaga. *Ideal* mantenía hasta ahora el liderazgo de los diarios más leídos en Andalucía, pero lo ha perdido en beneficio a *Abc* y *El País*. Lo que llama la atención de esto no es que *Ideal* haya perdido el liderazgo por el incremento de lectores en ambos periódicos, puesto que sus competidores también han bajado lectores estrepitosamente. Asimismo, la prensa gratuita se ha implantado en el terreno andaluz, como es el caso de *¡Qué!*, *20 minutos* y *Viva*. En cuanto a diario deportivos, *Marca* mantiene el liderato en Andalucía al igual que a nivel Nacional, así como viene seguido de *AS*, siendo *Estadio Deportivo* el único regional que encabeza la lista.

En puntos posteriores del presente estudio seguiremos tratando la estructura mediática andaluza. Dejando apuntado que, debido a su estructura prácticamente inexistente, trataremos de entender los factores que han determinado tal identidad en la prensa andaluza y cómo los nuevos modelos de negocio han permitido el desarrollo de iniciativas que cobran cada vez más fuerza en el panorama regional.

3. Marco teórico. Medios emergentes, la creación de valor de los medios en los sistemas democráticos y estructura mediática en Andalucía.

3.1 Modelos de negocio emergentes España

3.1.1. Situación de partida. Concepto de modelos de negocio y modelos de ingresos. (Vía Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos, 2015)

Vivimos en una nueva era de la información, donde tenemos a nuestra disposición contenidos impensables hace unos años. Nunca la creación, difusión y reproducción de contenidos ha sido tan fácil y rápida, así como tampoco hasta ahora la información había sido tan abundante y se había consumido por tanta gente. Pero estamos ante la paradoja y pronunciada incoherencia de que tampoco hasta ahora los medios de comunicación se habían encontrado ante una situación tan crítica. La supervivencia del periodismo cada vez es más difícil. Nada más en España, cerca de 8.000 periodistas se encuentran en paro, según el Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2016 (APM).

La profesión atraviesa por una serie de cambios venidos por los avances tecnológicos que, a diferencia de cómo se venía dando hasta ahora, está quitándole poder. Falta de credibilidad, baja reputación, desempleo, regulaciones en las plantillas, desplome de ingresos publicitarios, pérdida de la intermediación y descenso de la difusión de las ediciones en papel. Todo ello en un panorama dominado por grandes empresas que controlan y monopolizan la oferta informativa. O al menos así lo era hasta hace poco. Otro periodismo es posible. Por ello, a lo largo de las páginas de este trabajo de investigación, hemos querido demostrar que también existe otro periodismo

independiente de los modelos de negocios tradicionales, que han logrado nacer y consolidarse en un escenario catastrofista para las empresas periodísticas, gracias al talento y al espíritu emprendedor de las nuevas generaciones de periodistas que ven posible la reinención del periodismo.

En el contexto español e internacional se están desarrollando nuevos modelos de negocio entorno a los medios de comunicación. Desde el punto de vista científico, y de acuerdo con autores como Fetscherin y Knolmayer (2004), el concepto de modelo de negocio es uno de los más discutidos e incomprensidos de la red. Pocas coincidencias hay en torno al concepto de modelo de negocio, por la diversidad de metodologías aplicadas en su investigación, al tipo de investigación realizada y a los orígenes, características y ámbito de estudio de los investigadores que se han acercado a esta cuestión (Chesbrough y Rosenbloom., 2002; vía Vara Miguel & Díaz Espina, 2015).

Con el concepto de modelo de negocio se pretende poner en interrelación las áreas de estrategias empresariales con el fin de generar unas determinadas ventajas competitivas sostenibles que en el caso de los medios de comunicación los recursos humanos es la pieza clave, así como la audiencia, el producto y el modelo de ingresos como el modo en el que se adquieren los flujos monetarios una vez que el cliente adquiere la propuesta de valor que se ofrece (Vara Miguel & Díaz Espina, 2015).

Las diferentes investigaciones se han centrado más en los modelos de ingresos que en la propia propuesta de valor, siendo la irrupción de internet un elemento clave. Según los modelos de ingresos, en el caso de los medios de comunicación digitales diferenciamos el modelo gratuito para el usuario, en el que el medio se financia exclusivamente por los ingresos obtenidos por publicidad, y el modelo de pago por contenidos. Existen diferentes clasificaciones de modelos de ingresos que trataremos más adelante con detenimiento. En este escenario también cobra relevancia otras fórmulas adicionales de ingresos como las donaciones o el copatrocinio de usuarios (*crowdfunding*), en los que los lectores pagan por financiar la propia actividad periodística (Cea, 2013. Vía Vara Miguel & Díaz Espina, 2015, pg. 6).

La prensa es una empresa y a veces no convergen esto con su función con la sociedad. La propuesta de valor que se le proporciona al lector es un hecho que queda olvidado en muchas empresas periodísticas, siendo aún más notable en aquellas empresas de

información regional que no centran su propuesta de valor en el lector local. Tratan de centrar el valor que proveen al anunciantes e inversores más que al segmento de lectores. La búsqueda de nuevos modelos de negocio para la industria de la información debería prestar más atención a las necesidades de sus públicos y al diseño de una oferta diferenciada que les satisfaga (Vara Miguel & Díaz Espina, 2015).

3.1.2. La creación de valor de la prensa en los sistemas democráticos (Vía: Pascual Serrano. La Prensa ha muerto, ¡viva la prensa!, 2014)

La propuesta de valor creado por las empresas de información, fundamentalmente se basaban en dos funciones: la actividad social de buscar, seleccionar, editar y distribuir información a sus audiencias; y la función de control y denuncia de los poderes públicos y económicos. El periodista realizaba contenidos con un valor económico que consistía en elegir aquello que mejor servía a los intereses de sus públicos. Eran los propios periodistas quienes decidían lo que era importante o no para el lector, quienes determinaban los temas, el ciclo informativo de vigencia y el enfoque.

Los periodistas han visto dañada su función con el surgimiento de la prensa gratuita y posteriormente, con la irrupción de internet. La función de vigilancia del gobierno como función intrínseca al periodismo se ha visto dañada al primar los intereses propios de las empresas, así como la función de creación de un espacio público donde discutir los temas relevantes para la sociedad y la democracia que cumplen los medios de comunicación requiere de ciudadanos informados, preocupados por los problemas de la sociedad en la que viven y no tanto por los intereses privados (Habermas, 1989).

Los medios ya no son tan determinantes a la hora de establecer la agenda informativa y conformar los asuntos que interesan. Ahora es el público el que decide esto de manera personalizada a partir de las noticias elaboradas por los propios medios (Picard, 2004, 2011; vía Vara Miguel & Díaz Espina, 2015, pg. 12). El monopolio de la información y la exclusividad se ha debilitado, y con ella, el principal valor que aportaban a los ciudadanos y por el cual estaban dispuestos a pagar. No obstante, el periodismo y los medios de comunicación nunca dejarán de ser actores imprescindibles.

La crisis del modelo de negocio de las empresas informativas es la crisis de la respuesta de éstas ante un cambio en el modo de informarse de los ciudadanos, puesto que la

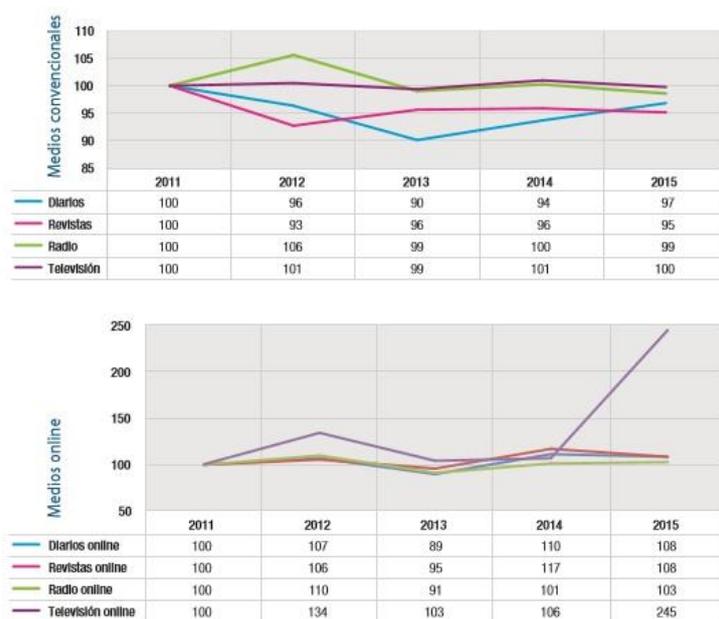
necesidad del hombre de estar informado no ha cambiado. Pero lo que sí ha cambiado es el cómo se consigue información y el tipo de noticias que se busca en cada momento. Hay tres factores claves que han propiciado el debilitamiento de la propia creación de valor de los medios de información tradicionales. Por un lado, el surgimiento de nuevos actores informativos que ofrecen productos similares a un coste inferior; por otro lado, las fuentes y expertos que pueden ser consultados directamente por los públicos sin la mediación de los medios tradicionales; así como, la desfragmentación de los mensajes, el discurso y del debate público debido a tales nuevos actores. Estas tres causas han erosionado la principal función del periodismo: la selección informativa y el establecimiento de la agenda informativa (función de *gatekeeper* y *agenda setting*). La era digital está formando un consumo más individualizado de noticias y fomentan un menor interés por lo colectivo, lo cual no favorece al debate público (Chaffee y Schleuder, 1986).

Esta pérdida del valor económico del periodismo está relacionada con otra tendencia en la industria de la información: la prioridad en los intereses económicos propios que por comprender y satisfacer las necesidades y los intereses de aquellos a los que se supone que servía: sus lectores, perdiendo así su misión de promover el bien común y buscar el interés general de la sociedad (Vara Miguel & Díaz Espina, 2015). Es preciso que tanto desde el ámbito teórico, como el profesional se haga un esfuerzo en integrar los diferentes componentes de los modelos de negocio en torno a la creación de valor de los medios para sus lectores.

3.1.3 Modelos de negocio en la era digital según CEDRO.

Según hemos observado en los datos ofrecidos por la APM, las nuevas profesiones que surgen en el ámbito de la comunicación se funden con el periodismo. Aparte de las condiciones precarias, la situación de crisis y la diversificación de las tareas llevadas a cabo por el profesional de la información, las audiencias han cambiado y, como hemos ido comentando a lo largo del trabajo, han condicionado el modelo de negocio del sector y a la reformulación de otros nuevos. Destacamos el gráfico (tabla 7, p.66) del Informe de la Asociación de Prensa de Madrid, cómo han evolucionado estas audiencias los últimos años:

Tabla 7 Comportamiento de las audiencias 2011-2015



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2016. Fuente: AJMC-FCM. Cifras en porcentajes. 2010 = 100. Datos obtenidos por audiencia del día anterior, excepto los medios online, que se refieren a los últimos 30 días.

Un factor determinante en este cambio son la creación de los nuevos modelos de negocios, pero también de la adaptación de los ya existentes al hábitat digital, como es el caso de Netflix, a través de la suscripción, u otras plataformas en la televisión digital.

En primer lugar, según un estudio elaborado por dosdoce.com con el patrocinio de la plataforma conlicencia.com de CEDRO en la publicación *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*, se diferencia: micropagos (contenido fraccionado, una práctica cada vez más común y que ahora está directamente relacionada el pago de aplicaciones móviles), pago por consumo, modelos por suscripción, membresía, freemium/premium, acceso abierto y P2P-MOOC, de otros nuevos modelos que se están experimentando: “paga lo que quieras”, Bundled, Crowdfunding, Gamificación, Venta directa, Autoedición, modelos de compra de licencia para bibliotecas y plataformas de compra y venta de derechos. A continuación, pasaremos a explicar aquellos modelos de negocios que han demostrado ser más viables en el ámbito del periodismo y que permiten la solvencia de los medios de comunicación.

Micropagos. Se entiende por micropago a una pequeña transacción por acceder a un contenido determinado, ya sea un artículo, una web o una canción, por ejemplo. Cada vez es más común, sobre todo con el crecimiento del pago móvil. Se presenta como una

alternativa a otros modelos, como puede ser el de la suscripción: es el caso del canal de televisión por cable HBO, que con la app denominada HBO Now, ha decidido ofertar su contenido mediante esta opción del micropago para aquellos que solo deseen pagar por aquello que quieren ver. Una de las iniciativas pioneras en el entorno de la prensa vino por parte de *The New York Times*, que puso a disposición de sus lectores artículos mediante pantallas en las calles. Así, los lectores podían usar sus teléfonos móviles para descargar cualquiera de los artículos desde *NYT2day.com* (dosdoce.com, 2015, p.9) Este servicio ya no funciona, pero creció con el objetivo de investigar los formatos digitales y ofertar contenidos fragmentados para dar el paso definitivo desde el “todo gratis” en la red al pago por contenido. Una apuesta que se ha desarrollado años después.

El modelo de micropago en la prensa vive un reimpulso gracias a iniciativas para la distribución de contenidos periodísticos como la plataforma holandesa *Bendle*, bautizada como el “iTunes” o el “Spotify de la prensa”. Se trata de un modelo como el de *Kiosko Más o Zinio*, un quiosco digital de prensa con la idea de hacer contenidos accesibles a todos los bolsillos y que se pague solo por lo que se quiere consumir. La plataforma está creciendo considerablemente en su país e incluso han llegado a acuerdos con publicaciones internacionales como *The Economist*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* o *The New York Times*. En España, el Grupo Planeta innovó a la hora de ofertar contenidos fragmentados con *Gestión 2000*, ofreciendo los capítulos del libro *La web 2.0 en la empresa*, de Javier Celaya de forma fragmentada. Ofrecer textos fragmentados ha resultado ser un modelo ideal para fomentar la creación y el acceso a aquellos textos que no son lo suficientemente extensos como para convertirse en un libro.

Pago por consumo. El “pago por consumo” junto al micropago, parece estar siendo una de las opciones preferidas para sustituir o alternar con los modelos de suscripción. Básicamente, *el Pay Per View* es un modelo de negocio que nació en el sector de la televisión. Se trata de un sistema de pago en el que el usuario paga solo por lo que ve.

En el sector cultural y de los medios de comunicación, el pago por consumo en realidad suele ser un modelo íntimamente ligado al de suscripción, que veremos más adelante con más detalle. Por lo general, se trata de un paquete de suscripción fija y se puede acceder a otros contenidos individuales de pago. Algo similar a una tarifa plana que se

activa durante un tiempo establecido o según la cantidad de veces que se accede a los contenidos contratados, aunque también hay ejemplos de pago por visión –sin costo previo ni tarifa de inicio– de un contenido específico, más acorde con el nombre del modelo (dosdoce.com, 2015, p.15). También se ha llamado “televisión a la carta”, “música a la carta”, etc. *Canal Plus* o *Sky* son ejemplos representativos de este modelo para la televisión de todos conocidos. *YouTube* o *Dailymotion* –dos de las webs más populares de vídeo– también ofertan servicios similares.

Un ejemplo de este modelo Pay Per View en prensa es el de *Zinio*, que nació en 2001 y que ha ido demostrando una vocación más internacional, ya que distribuye fuera de los Estados Unidos revistas locales de cada país. Con 5500 títulos, *Zinio* tiene la mayor oferta de todas las plataformas de publicaciones digitales, y cuenta con 12,5 millones de usuarios registrados.

La versión española de *Zinio* es *Kiosko y Más*, que lidera el sector de las publicaciones digitales en España, la cual alcanzó a mediados de 2014 140000 suscripciones, 1200 publicaciones, alianzas con 74 editores y más 15 millones de ejemplares distribuidos. Las tarifas de las publicaciones van desde el ejemplar suelto hasta el año y suelen oscilar entre los 0,89 euros a los 100 o 200 euros por suscripción anual para los periódicos, mientras que en revistas ofrece una diferencia de precios mucho más variada.

Modelos de suscripción. Como señalábamos más arriba, el modelo de suscripción ha revolucionado los nuevos modelos de negocio de los medios de comunicación a través de plataformas como *Netflix*. Una de las ventajas de este modelo es que permite contar con una base de clientes fija, lo cual conlleva un flujo de ingresos también fijo, ya que los suscriptores pagan por adelantado. En el caso de la prensa, es el modelo más utilizado.

Los primeros en desarrollar modelos de suscripción fueron los medios de comunicación escritos. *The Financial Times* y *The New York Times* fueron de los primeros en probar políticas de pago online frente a la gratuidad, que venía siendo la tónica general de los contenidos online (dosdoce.com, 2015, p.25). Desde mayo de 2002 *The Financial Times* introdujo la suscripción para todos los usuarios que quisieran consultar su página web y ofrece cierta cantidad de contenidos de libre acceso y diferentes niveles de acceso

por pago. Además, puede recoger datos de sus lectores (que son un público muy específico, propio de su particular nicho del mundo de las finanzas) y venderlos a los anunciantes con fines personalizados. *The New York Times*, comenzó su programa de suscripción en 2011, y desde entonces ha experimentado con diferentes precios, que varían entre 15 y 35 dólares por mes, e incluye servicios, contenidos multimedia, libros digitales, organización de eventos e incluso analítica de datos para anticiparse a los suscriptores que quieran darse de baja. El sistema de suscripción incluye, en su mayoría, la elección de *freemium/premium*, de tal manera que se añade publicidad en el modelo Freemium mientras que el usuario Premium no se ve obligado a verla o escucharla. Asimismo, este último tiene acceso a otros servicios ‘extra’ que el consumidor *freemium* no tiene.

Posteriormente, han sido muchos los medios que se han pasado al modelo de suscripción como *The Wall Street Journal*, la revista *Times* o aquí, en España, el diario *El País*. Asimismo, la mayor parte de medios independientes que surgen en el escenario digital utilizan este modelo de negocio para solventarse económicamente.

Acceso abierto. Es un modelo que está en constante movimiento. Se trata de todo tipo de acceso sin necesidad de suscripción previa o algún tipo de pago. Este es un modelo que se está desarrollando en publicaciones científicas y/o especializadas. En España, por ejemplo, publicaciones y repositorios científicos como los del CSIC se basan en el acceso abierto (DIGITAL.CSIC, y otros, 2007). Las plataformas colaborativas tipo wiki, como es el caso de *Wikipedia*, también se sustentan en la idea del acceso abierto. También ha surgido el llamado Gold Open Access, que es una variedad de acceso libre donde todos los artículos de una revista o medio están disponibles en el momento de la publicación. Según OASIS (Open Acces Scholarly Information Soucerbook, 2009), se pueden identificar diferentes modelos de acceso abierto: las revistas de acceso abierto que son gratuitas para autores y lectores, que son financiadas por los socios mediante donaciones o recurriendo a patrocinadores; Revistas de acceso abierto que son gratuitas para los autores y lectores en versión online, con pago de suscripción por la versión en papel; y el caso de que el autor “pague” a las revistas de acceso abierto; otro modelo es el de revistas con acceso gratuito a determinados contenidos o aquellas con acceso libre a los contenidos tras un periodo de tiempo en bloqueo, en algunos campos de la ciencia como la Medicina, se usa este modelo.

El crecimiento que está experimentando el Open Access es el resultado del creciente interés de los autores, que ven como cada vez más hay documentos disponibles de forma gratuita, así como el hecho de que el número de artículos científicos publicados es cada vez mayor. En el caso de la prensa como tal, aún no hay ejemplos solventes de este modelo, pero mirando cómo crece en otros ámbitos, no es de extrañar que llegue al sector dentro de no mucho tiempo.

¿Qué otros modelos de negocio emergen en este contexto tecnológico para el periodismo? En 2015, el periodista e investigador Miguel Carvajal realizó un artículo para su blog personal titulado “Seis modelos de negocio para el periodismo en la era de las plataformas”, y expuso su propio punto de vista sobre los nuevos modelos de negocios alternativos a los modelos tradicionales. Su propuesta, por supuesto, no recoge todos los casos posibles, pero sí contienen elementos a partir de los cuales generar ideas o repensar algunas de las existentes. Así pues, está el modelo de negocio periodístico tipo **plataforma**, que tiene como principal apuesta de valor la interacción con la comunidad. Ejemplo de ésta es: *Medium*, *Buzzfeed*, *Reddit*, *Aj+* y aunque algunos medios tradicionales quieren adoptar este modelo, exige una capacidad tecnológica fuera de su alcance. Asimismo, ligado al modelo de negocio tipo plataforma, también encontramos el **modelo de negocio de periodismo distribuido nativo**. Se tratan de medios que sólo actúan en redes sociales como formato de distribución y con contenidos específicos y adaptables a cada plataforma. Un ejemplo consolidado es: *Reported.ly*, y *NowThisNews* (Carvajal, 2015). Otro caso es el **modelo de negocio periodístico de curación**, que, en un contexto de infoxicación, periodistas y editores sintetizan la web mediante códigos de algoritmos (Carvajal, 2015). Un modelo de ingresos posible podría ser el uso del **patrocinio en newsletters**, como, por ejemplo: *Techmeme*, *The Skimm*, *la newsletter de Quartz*. Otro caso es el **modelo de negocio tipo viral**, en el cual la actividad clave de este modelo es detectar tendencias y posicionar adecuadamente el contenido en plataformas y buscadores. Este modelo puede apoyarse en publicidad nativa y programática dada su capacidad de generar atención y engagement, ejemplo de ello son: *Buzzfeed*, *Verne*, *Upworthy*. El **modelo de negocio periodístico enfocado** es otro tipo que tiene como principal propuesta de valor el periodismo de agenda propia, y como añade Carvajal (2015) “con una comunidad participativa incentivada por un equipo de redactores y columnistas específicos”,

ejemplo de ello es *El Confidencial*, *elDiario.es*, *De Correspondent*, *El Salto* o *El Español*. Aunque también se podría incluir en el modelo de algunos bloggers o proyectos unipersonales. Por último, **el modelo de negocio periodístico global**, que se caracteriza por la capacidad de crear contenido periodístico enfocado, viral, agregado y distribuido, combinando así las habilidades de los demás modelos, y cuya propuesta de valor vende periodismo de calidad, original, exclusivo, relevante, pero también emplea técnicas de posicionamiento en buscadores y contenido viral (Carvajal, 2015). Algunos ejemplos de este modelo son *The New York Times*, *Financial Times* o *The Economist*.

3.1.4 Multifuncionalidad y las nuevas profesiones del periodismo.

Chiqui Esteban, director de Nuevas Narrativas de *lainformacion.com*, consultor de infografía y narrativas digitales para *Innovation Media Consulting*, realiza un estudio sobre las nuevas profesiones recogido en *Cuadernos de Comunicación Evoca*. De aquí, hemos recogido la información necesaria para la elaboración de este punto.

Esteban relaciona el nuevo panorama periodístico con la transformación del papel del periodista, que cada vez ve aumentadas las funciones que ha de abarcar. La mayor concentración de funciones viene dada fundamentalmente por la reducción del personal en los medios de comunicación, a la par que la propia tecnología hace que se lleve adelante más funciones en un tiempo récord, así como permite que la persona que escribe conozca a fondo la información. No obstante, una sola persona que se dedique a escribir, filmar, montar, entrevistar, analizar, no lo hace todo a un alto nivel. Asimismo, los perfiles de community manager, son profesiones que empiezan a aflorar, como muy bien se observa en los datos ofrecidos del informe de la APM en el contexto teórico, y que en un futuro a corto plazo obtendrán gran importancia en los medios de comunicación. En dicho Informe se muestra un atisbo de luz a nuevas oportunidades laborales de la mano de las nuevas tecnologías que necesitan de profesionales con diferentes habilidades para desarrollar las distintas funciones que requiere el mundo digital.

Aparecen nuevos especialistas con más capacidades y menos especialistas que antes. Generalmente son profesionales enfocados sobre todo al periodismo online y surgen de la necesidad de contar las historias con nuevas herramientas.

Surge así, los perfiles del especialista en narrativas digitales, el periodista multimedia, equipo de *tablets* y móviles, y el periodista de datos. Así, el primero es el encargado de pensar y ejecutar las distintas maneras de contar las cosas, sobre todo en el campo visual, con conocimientos en diseño y programación, y edición de vídeo y audio; el segundo, es el responsable de crear piezas audiovisuales, sobre todo aquellas relacionadas con el vídeo y la fotografía, con conocimientos en fotografía, edición de vídeo y audio entre otras capacidades creativas; y el equipo de *tablets* y actúan como un equipo que se encargue de crear productos diferentes y especializados adaptados en diferentes formatos; el periodista de datos, se trataría fundamentalmente de una persona capaz de tratar y analizar grandes bases de datos y ser capaz de encontrar historias dentro de ellas. Tanto el periodista de datos como el especialista en narrativas van de la mano en muchas ocasiones para contar historias como el ya conocido ‘Big Data’. (Esteban, 2012, págs. 19-20)

Por otra parte, hay una serie de capacidades a las que se ha de atender con mayor o menor grado en las redacciones: más programación, más cultura visual, más mentalidad periodística (no siempre se concibe en los medios que los infografistas, fotógrafos o diseñadores tengan que pensar periodísticamente, aunque sí hay que tener en la cabeza que conforman piezas periodísticas no habladas, pero sí visuales), revertir el “más cantidad y menos calidad” por “más calidad y menos cantidad” (Esteban, 2012). Una búsqueda por la calidad y una apuesta por explicar más la información como propuesta de valor que ya han emergido en iniciativas como *Jot Down* (de *El País*) o *Panenka* en España.

El relato multimedia es uno de los formatos con el que más están experimentando los nuevos medios. La combinación de fotografía, vídeo, audio, gráficos e interactividad es lo que más gusta a los consumidores de noticias. Ejemplo de ello es el relato periodístico *Snow Fall*, de *The New York Times*, sobre la historia de unos esquiadores atrapados en la nieve tras una avalancha en Washington. “Un trabajo periodístico casi cinematográfico gracias a la combinación de técnicas de narrativa multimedia que integran imágenes y vídeo al tiempo que vamos avanzando en la lectura”, expone Marta Franco (2014) en su ya citado libro *Optimismo para periodistas*. Y como este hay muchos otros ejemplos pioneros en la reinención del relato periodístico. Asimismo,

también cobra especial atención los *Webdoc*, como es el caso de *eCuaderno* de José Luis Orihuela, que son documentales multimedia, interactivos y expandidos en una narración no lineal. No obstante, el rey del momento es el vídeo, por lo que el streaming en vivo y plataformas de video son terrenos que están siendo explotados por el periodismo. Las redes sociales son muy útiles a la hora de crear nuevos contenidos en formatos innovadores, como *Tumblr* o *Clasesdeperiodismo.com*, que fija su mirada en redes como *Instagram* y *Pinterest*.

Por otro lado, Silvia Cobo, periodista especializada en información sobre medios de comunicación e internet, y autora de *Internet para periodistas, Kit de supervivencia para la era digital*, apunta en su artículo de *Cuadernos de Comunicación Evoca* ‘Periodista, la marca eres tú’, que “tal y como están las cosas en el periodismo y sus empresas, la marca personal va a ser más un remedio que una elección” (*El futuro del periodismo*, 2012, pg 24). Así pues Cobo (2012), aclara que en la era de Internet, tal y como el prestigioso estudio *State of The News del Pew Internet Research Center for Excellence in Journalism* destacó entre las tendencias más importantes de 2010, periodistas individuales son capaces de atraer a la audiencia para la puesta en marcha de pequeñas iniciativas online: “a través de las búsquedas, los emails, los blogs, los medios sociales y otros, los consumidores están acudiendo al trabajo de redactores individuales y otras voces, alejándose de alguna manera de la marca institucional” (pg. 25). He aquí un apunte ¿es esta, una de las causas por la que en Andalucía no hay vinculación con lo regional, sino con lo local y nacional? La marca institucional en los medios andaluces está tan marcada, que ni ha habido esfuerzos por crear otras iniciativas alejadas de los medios tradicionales. Asimismo, es difícil adentrar a la población a otras ideas cuando siempre ha estado acostumbrada a ese hueco informativo.

La identidad digital como marca personal es uno de los impactos más importantes que ha tenido internet sobre nuestras vidas profesionales. Google se ha convertido en algo más que un buscador, en un gran sistema global de reputación personal, así en tiempos tan duros para la profesión es más importante que nunca saber diferenciarse (Cobo, 2012, pg. 25). En internet decidimos lo que decimos de nosotros, pero no lo que otros dicen de nosotros, así, hablamos de reputación como algo que está influido con nuestras propias acciones y no se puede cambiar. Esto lleva a algo que está cambiando la vida de muchos profesionales: la marca personal. Una promesa de valor que cuesta construir y

que es fácil romperse. “Las redes sociales son un complemento muy importante para la construcción de la marca personal, que refuerza el valor de marca de nuestro nombre, difunde nuestra imagen y nos hace accesibles tanto a nuestra audiencia como a posibles contactos y nuevas oportunidades laborales”, puntualiza Silvia Cobo (2012). La influencia de tal marca personal cala más hondo entre las nuevas generaciones, que prefieren buscar información más allá de los medios de siempre.

La marca personal se ha convertido más en una necesidad que en un deseo, aun así, existen ciertos problemas alrededor de ella que pueden interferir en la imagen que damos sobre nosotros. De esta manera, “las redes sociales pueden ser un gran instrumento para construir nuestra estrategia digital, pero como periodistas el valor fundamental es la calidad de nuestro contenido, individual o colectivo, dentro de un medio de comunicación, así como la integridad, el conocimiento y el criterio, atributos implícitos de nuestra profesión” (Franco, 2014, pg.55).

3.1.5 Medios de comunicación sociales: la relación con la audiencia (Vía: Libro “Optimismo para periodistas”, de Marta Franco)

Entorno a los nuevos modelos de negocio que emergen en búsqueda de una salida a esta crisis profesional, hemos hecho especial atención el cómo está cambiando las audiencias y cómo esta influye así al cambio que se está produciendo en el periodismo. La audiencia tiende cada vez más a participar, compartir y viralizar todo aquello que se adecua más a sus gustos. Los medios sociales, según la IAB son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Franco, 2014). Blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, *dating*, y en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar contenido. Así, a las funciones de informar, educar, entretener y socializar de los medios de comunicación se le une los objetivos de “expresar” y “compartir” de los medios sociales. Para los medios de comunicación es necesario conocer y entender a los usuarios digitales para así transformarse y evolucionar.

Según Marta Franco, el “cooperiodismo” debe fundamentarse en la inteligencia colectiva más allá de la competencia entre medios y periodistas y ciudadanos, en el poder de cómo compartimos la información y no en la información en sí, en la calidad y

la precarización laboral como principal enemigo. “Sin periodistas no hay participación con coherencia. Los lectores no pueden convertirse en los nuevos periodistas. El periodismo evoluciona y arrastra a periodistas y lectores a nuevos parámetros de forma conjunta” (Franco, 2014, pg.77).

Esto en parte se relaciona con nuestro objeto de estudio, para entender uno de los motivos por el que en Andalucía no existe una prensa que se identifique con el pueblo andaluz regionalmente: no existe una conexión entre prensa y lectores, una intención por cooperar entre medios, periodistas y lectores.

3.1.6 Algunos medios emergentes en España. La abundancia de lo Nacional.

Para la elaboración de este punto, tomaremos como referencia el libro de Pascual Serrano *La Prensa ha muerto: ¡Viva la prensa!* (2014) dónde en lugar de una crisis de periodismo se habla de una crisis en la manera de ejercerlo y expone casos de medios independientes más destacados de Europa y América. Desde aquí, para entender el actual panorama en nuestro país haremos hincapié en el caso español, en aquellos medios que, sin contar con el apoyo de grandes inversores, se mantienen en pie y ofrecen un periodismo honesto y valiente.

Desde el punto de vista de Pascual Serrano, en España fue clave la desaparición de la edición impresa de *Público*, en 2012. Como consecuencia de los despidos por la liquidación de la empresa, muchos periodistas se vieron impulsados a iniciar nuevos proyectos. No obstante, como indica el informe de Mongolia *Papel Mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España* (Debate, Barcelona, 2013), la situación de trabajo en el periodismo independiente es verdaderamente difícil.

“*Mongolia* destripa los mitos, posturas y privilegios cimentados durante la Transición Española” (Jonhattan Blitzer, *The New York Times*). Es una revista satírica publicada en papel desde 2012 que incluye en sus páginas la sección «Reality news», reportajes de periodismo de investigación sobre temas políticos y sociales. En su página web, se define asimismo en diez puntos, de los cuales destacamos el número siete en el que dice: “desde nuestras páginas perseguiremos con tinta a bandoleros, farsantes, embusteros y demás fauna que anteponga sus intereses personales y los del Fondo

Monetario Internacional a los del mundo mundial”. Es un caso de periodismo independiente, impulsor del periodismo de calle y de investigación.

Pere Rusiñol, fundador y accionista de *Mongolia*, señala que hay periodismo de verdad sin bancos ni grandes emporios económicos detrás, “el mercado sigue en la medida en que los medios tradicionales no lo pueden atender porque se deben a los bancos con los que están endeudados, surgen un montón de oportunidades que dibujan un panorama excepcional” (Serrano, 2014, pg. 199).

Las nuevas condiciones de la prensa abren posibilidades tremendas, pero que obligan a no darle la espalda a la ciudadanía, cosa que los primeros referentes de periodismo independiente no atendieron (*Público* y *La Voz de la calle*). Algunos de los nuevos fenómenos en España son:

[Eldiario.es](http://eldiario.es)

Ignacio Escolar García, quien fuera director del diario *Público*, creó eldiario.es en septiembre de 2012. Diario que se considera “un medio digital especializado en política y economía con valores sociales”. Tiene ediciones regionales, cuenta con un suplemento de análisis y reflexión política, *Agenda Pública*; un suplemento cultural, *El Asombrario*, y un asociado sobre televisión, *Vertele.com*. Asimismo, edita tanto en formato digital como impreso una revista trimestral con análisis, reportajes y entrevistas llamadas *Cuadernos de eldiario.es*.

Reúne siete millones de lectores, lo cual se traduce en 61 millones de páginas vistas. Cada día sigue creciendo tanto en tráfico como en recursos humanos y tecnológicos. La mayoría de sus participaciones está en manos de personas que trabajan en la redacción, las cuales aportan su dinero y su trabajo para poder mantenerse. Se basan en el modelo de negocio por suscripción, así los lectores del diario pagan por la independencia de la información.

Insisten desde su apartado web ‘El equipo’ que “detrás de la empresa de eldiario.es no hay ningún gran grupo de comunicación, ninguna subvención, ningún favor político, ninguna deuda. Creemos que el periodismo debe ser una profesión y no un hobby a tiempo parcial, por el bien de la sociedad”. Es el resultado de un proyecto sostenible, transparente y rentable, soportado en gran medida por los más de 20000 socios que se unen para hacer lo mejor que saben hacer: “periodismo a pesar de todo”. Existe una

sección de Andalucía en eldiario.es que ha obtenido gran acogida entre los lectores andaluces. No obstante, se trata de un caso más donde un diario de referencia nacional se divide por según la comunidad.

La Marea

La Marea nació en diciembre de 2012. Es una revista mensual en papel y un medio digital diario (lamarea.com) editada por *MásPúblico S. Coop.*, una cooperativa de lectores y trabajadores de la edición impresa del diario *Público*. Apuesta por el periodismo riguroso y comprometido, por los reportajes en profundidad y la cultura. La fórmula que sigue *La Marea* es la desvinculación de intereses políticos y empresariales a través de una base financiera independiente creada por miles de socios y lectores.

Se puso en marcha gracias a la colaboración de personas a través de un modelo de negocio de micro financiación y aportando dinero como socios. Para evitar la concentración de poder, cada usuario socio tiene un único voto, independientemente del número de participaciones que posea. Las suscripciones pueden ser a la edición impresa o bien a la digital y tanto estudiantes como jubilados o parados poseen un descuento del 30%. La mayor parte de los ingresos provienen de tales suscripciones y de la venta de ejemplares en los quioscos, siendo un 15% el de publicidad (límite que establecieron los socios para garantizar la independencia de marea), así como también se permiten donaciones de particulares. En cuanto a su línea editorial quieren “hacer un periodismo libre de intereses que, durante cinco años, defendimos en las páginas de *Público*”. Los estatutos se deciden entre los trabajadores de la redacción, siendo los estatutos y las líneas maestras acuerdos en las asambleas de socios usuarios (que suele representar a un tercio del total). No obstante, a pesar de la buena organización y el trabajo que hay detrás de la revista, en aún no han conseguido ser sostenibles, tal y como se puede ver en la presentación de sus cuentas anuales de 2016. Obtiene pérdidas operativas cada mes, por lo que es importante un aumento de las suscripciones para garantizar su sostenibilidad.

Infolibre

Es una iniciativa de periodistas del diario *Público* y *El País*, regida por Jesús Maraña, que según se describe así mismo “es una propuesta informativa y cívica que nace en el momento en que la crisis económica amenaza tanto a la democracia como al periodismo, subordinados cada vez más a los intereses del poder económico y

financiero” (*Nuestros Principios*, infolibre, s.f.), cuyos “criterios informativos prevalecerán sobre cualquier otro”. Su modo de financiación es a través de las aportaciones económicas de los mismos lectores y mediante suscripción. Se inspiran en el periódico digital francés *Mediapart*, agrupando a todas aquellas personas que quieran participar en el proyecto como accionistas. Asimismo, obtienen ingresos a través de la publicidad, siempre y cuando no escondan condiciones editoriales. Es tal el compromiso con la transparencia, que incluye la publicación en la web de las cuentas anuales de *Ediciones Prensa Libre S.L.*, la empresa editora de *Infolibre*.

Si nos detenemos en estos ejemplos, todos coinciden en que son diarios dirigidos a lectores a nivel nacional, sin la intención alguna de crear un vínculo más allá que con aquellos quienes desean una prensa independiente. No hay una clara referencia a una región concreta, sino que al igual que siempre, abarca a toda España. Estos casos aquí expuestos, son de ámbito nacional e internacional, con diferentes secciones según las Comunidades Autónomas. Ningún caso andaluz hemos encontrado totalmente solvente. Ni siquiera a medias. Todos, absolutamente todos los diarios andaluces tienen una visión local y nacional, que además trata lo de interés regional pero no de una forma que sirva de base sólida para construir una identidad común, una vinculación con todos los andaluces. *Diario Sur* (Málaga), *Ideal* (Granada) o *El Correo de Andalucía* son prensa “tradicional” en manos de conglomerados nacionales e internacionales que, a pesar de tener información referente a la comunidad andaluza, tiene una marcada identificación con lectores de la provincia a la que pertenecen. No mantienen la misma fuerza en tales provincias que a nivel regional, como sí ocurre por ejemplo en radio y televisión con RTVA.

Una excepción podríamos señalar que es el caso de *El Confidencial Andaluz*, una propuesta que se dirige directamente a los andaluces. Aun así, no es solvente y pocos conocen su existencia. Es un diario digital que nace “sin financiación y, por tanto, libres como el viento que barre Andalucía desde Villaricos hasta Ayamonte, pasando por Santa Elena” (*¿Quiénes somos?*, confidencialandaluz.com). Existe además *El periódico de los pueblos*, un diario digital de *En el Corazón de Andalucía*, formado por un equipo de profesionales de la comunicación con el objetivo de ser “el periódico de los pueblos”. La intención es buena atendiendo a la idea de querer unir los pueblos de

Andalucía con un diario único. Pero no abarca a Andalucía, solo a los pueblos de la sierra sur de Sevilla.

Si miramos en la Web Consejería de Cultura la prensa digital, todo viene clasificado por provincias y aun eligiendo a la provincia de Sevilla, siendo Sevilla la capital andaluza, todos los diarios que aparecen son de nivel provincial/local y no regional: *20 minutos Sevilla*, *Abc* (Ed. Sevilla), *Aljarafe Información*, *CanalSur Web* (ed. Sevilla), *Cantillana del nuevo siglo*, *Diario de Sevilla*, *Dos Hermanas del nuevo siglo*, *El Correo de Andalucía*, *El Periódica de Écija*, *El Periódico de Carmona información*, *El periódico de la Sierra Sur*, *El periódico de Mairena información*, *Elviso.net: revista digital*, *La cornisa del Aljarafe*, *La crónica de Sevilla*, *Lebrija Información*, *Montequinto del nuevo siglo*, *Qué* (ed. Sevilla), *Sevilla centro información*, *Sevillaclick*, *Utrera digital* y *Utrera Información*. Siendo en su mayoría adaptaciones de la prensa tradicional en papel en su versión digital. Cabe destacar que ni el *Confidencial Andaluz* ni la edición andaluza de *El Salto* aparecen en tal clasificación.

Posteriormente trataremos la estructura de medios en Andalucía para entender mejor esta carencia, así como el caso de la edición de *El Salto* en Andalucía, el cual se presenta como una alternativa sólida a los medios de identidad andaluza tradicionales.

3.2 Distribución territorial de la prensa diaria en España.

La superabundancia de cabeceras que hay en España es destacable, siendo un país donde el nivel de lectura de prensa es uno de los más bajos de Europa (Desvois, 2002). El portal *Todalaprensa.com* muestra los diarios por región y por provincias, y haciendo un recuento de la prensa de Andalucía y comunidades como Cataluña y Madrid, destacamos varios aspectos. El primero, es que tan sólo en Andalucía encontramos 79 diarios de información diaria provincial, junto con otros 101 comarcales y locales y otros 20 de información deportiva. Cabe mencionar que en Málaga existen tres diarios de prensa extranjera. Mientras que, si lo comparamos, por ejemplo, con Cataluña, Andalucía gana por goleada en números de diarios. No obstante, de todos ellos, ninguno presenta un carácter marcado por la vinculación con Andalucía. El segundo, que, en Cataluña, de 106 diarios, 71 son de Barcelona. Y el tercero, que en Madrid existen 114

diarios, de los cuales 73 se corresponden con diarios comarcales. Esto demuestra que la abundancia de títulos tiende a aumentar en gran medida con el alejamiento de Madrid, con la tendencia de concentrarse en el litoral. No obstante, son los que salen de la capital los diarios más leídos y consolidados del país.

En España, según el estudio realizado por Jean-Michael Desvois en su libro *Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo* (2002) el número de cabeceras por provincias viene determinado por algunos factores, tales como la multipolaridad de ciertas provincias (Barcelona/ Sabadell/Tarrasa, Gijón/Oviedo, Cádiz/Jerez...), la insularidad (Mallorca/Menorca/Ibiza, en el caso de las islas Baleares) o la fuerte tradición histórica en prensa (Cádiz), siendo las áreas mejor dotadas de prensa las de la periferia peninsular. En la provincia de Barcelona solamente encontramos 71 diarios, mientras que, juntando Tarragona, Gerona y Lérida encontramos 37 diarios, muy lejos del caso de Barcelona. Esto se podría explicar, dieciséis años después, “por el atractivo que tiene para los catalanes la referencia comarcal como base identitaria y por la viabilidad de una prensa de este tipo en zonas de fuerte densidad de población” (Desvois, 2002, pg. 67).

En cambio, no influye los factores que se suelen considerar: ni la concentración urbana, ni el nivel de riqueza global o por habitante, ni el desarrollo en general. Cádiz, por ejemplo, tiene más diarios que Vizcaya o Baleares, siendo una provincia destacada por su bajo nivel de riqueza.

“Lo que motiva la existencia de la mayor parte de los títulos bien parece ser el deseo de los lectores de disponer de un periódico que a sus ojos proceda de su entorno inmediato. Y este último, a lo sumo, lo constituye la provincia” (Desvois, 2002, págs. 67-68). Esto nos hace reflexionar sobre la poca vinculación que existe en Andalucía entre los andaluces, como un todo más allá de lo que se refleja en el mapa español. En dicha comunidad, los ciudadanos no se representan con Andalucía como su entorno más cercano, como sí es el caso de Cataluña, la cual tiene en Barcelona su capital. La población de Sevilla se representa con la prensa de Sevilla, la población de Cádiz con la de Cádiz, e incluso dentro de esta, con Jerez quiénes viven en el entorno más cercano de tal ciudad.

Los datos publicados en los boletines de la OJD estos últimos años, confirman la “escasa funcionalidad de la región como espacio geográfico básico para el estudio de la prensa diaria y subrayan en cambio la importancia del factor provincial”, como ya indicaba Jean Michael Desvois (2002) en el estudio comentado a lo largo de este punto. Por provincias cabe esperar un mínimo de homogeneidad con la comunidad autónoma, no obstante, están más vinculadas una por una a la capital de Estado que a la propia comunidad. La tasa de difusión de los diarios nacionales de Madrid ignora la realidad de las autonomías, que no se relacionan con la ordenación política y administrativa del territorio.

El análisis de la difusión de diarios que no son de Madrid, tal como reflejan las estadísticas de OJD, en la mayor parte de sus regiones obtiene un porcentaje significativo sobre el total de difusión controlada por la OJD. *Heraldo Aragón* y *Hoy-Diario de Extremadura*, mayoritarios en su comunidad, disponen de una hegemonía incuestionable. *La Voz de Galicia*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*, también gozan de un buen nivel de difusión en el conjunto de su región. En el caso de *La Vanguardia*, este dispone de una difusión de 107.599 ejemplares como promedio de distribución y una tirada de 132.882 ejemplares, correspondiéndose en su gran parte a su región. Esto, comparándolo con diarios que recorren todo el territorio nacional tales como ABC, con 121.283 ejemplares de tirada y 83.609 como promedio de distribución, es digno de analizar. No obstante, en el resto de las comunidades autónomas no hay ningún diario de información general que pueda calificarse de regional por su escasa tasa de difusión. En Andalucía y Castilla la Mancha los líderes son *El País*, *ABC* y *El Mundo*. A pesar del peso que obtienen los diarios de Cataluña, Extremadura, País Vasco, Aragón y Galicia, si observamos su difusión por provincias, tan solo *La Voz de Galicia* y *Hoy-Diario de Extremadura* se sitúan primeros en cada una de sus provincias, siendo la identificación de estas cabeceras con la totalidad del territorio de la comunidad autónoma a la que pertenecen más real que en otras autonomías. En el resto de las comunidades pluriprovinciales, no hay dos provincias donde un mismo diario se clasifique primero, a excepción de los diarios de Aragón y El País Vasco, que lidera en dos de sus tres provincias respectivamente. Por tanto, se puede decir que los únicos en controlar más de la cuarta parte de la totalidad de

difusión en su comunidad resultan ser *Hoy*, *Heraldo de Aragón*, *La Voz de Galicia* y *La Vanguardia*, sólo cuatro periódicos.

3.3 Estructura de medios en Andalucía. Los dueños de los tradicionales medios de prensa en Andalucía.

Bien es sabido por lo que venimos diciendo a lo largo del proyecto que la mayoría de los medios de comunicación, y concretamente los de prensa, pertenecen a grandes grupos mediáticos nacionales e internacionales. Según el libro *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* de Ramón Reig (dir.) y Concha Langa Nuño (Coord.), junto con el libro *Los dueños del periodismo*, también de Ramón Reig, exponemos los principales medios de prensa andaluces con sus correspondientes propietarios.

El grupo PRISA, que controla *El País*, así como cada variante regional de *El País*, también controla los medios andaluces *Diario de Jaén*, *El Correo de Andalucía*, *Odiel Información* y *La Voz de Almería*. El grupo Joly, también relacionado con el grupo PRISA, mantiene bajo su control a *Diario de Cádiz*, *Diario de Jaén*, *Diario de Sevilla*, *El día de Córdoba*, *Europa Sur*, *Huelva Información*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy*, todos ellos con su correspondiente versión digital. Así, el grupo editorial Prensa Ibérica, perteneciente a Unidad Editorial, controla los diarios andaluces *La Opinión de Granada* y *La Opinión de Málaga*. El grupo Vocento, de ABC, así como *ABC de Sevilla* tiene bajo su dominio a *Ideal*, *Sur* y *La Voz de Cádiz*. Asimismo, y, por último, El grupo Zeta, dueño de *El Periódico de Catalunya* o *Sport*, entre otros, también controla en Andalucía el diario *Córdoba*.

Tal y como vemos en el anterior párrafo, el primer grupo editorial andaluz y principal grupo de medios de comunicación de prensa en nuestra región es el grupo Joly. Con sus nueve cabeceras editadas en Andalucía: *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Europa Sur*, *Diario de Sevilla*, *El día de Córdoba*, *Huelva Información*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy* y *Diario Almería* ha logrado implantar un modelo de prensa de diarios locales que, compartiendo contenidos, cumplen una función de carácter regional, algo inexistente anteriormente en Andalucía. No obstante, esta función regional no se identifica con un medio que tenga como objetivo la unión de todas las provincias en uno que se

identifique con todos los andaluces. A pesar de todos los esfuerzos del grupo Joly por hacer medios con carácter andaluz, pero desde lo local, ninguno representa realmente a todos los andaluces.

Antonio Checa Godoy, autor de *Historia de la Prensa Andaluza* (2012) expone en su libro el capítulo dedicado a la prensa fallida por la comunidad. En él, es interesante rescatar un párrafo del antiguo seminario *Tierras del Sur* (1976) en su número inicial, dónde se pregunta “¿existe Andalucía?”:

A veces uno respondería que no, que es mentira, que Andalucía no existe. Antes que, de nadie, la culpa es nuestra. Cada cual a lo suyo, nos hemos olvidado de crear una conciencia regional y así nos luce el pelo. Estamos separados de pueblo a pueblo, de ciudad a ciudad de provincia a provincia. Y, si, por si fuera poco, entre Andalucía Oriental y Andalucía Occidental. Nos tenemos recelos, y sobre todo lo más grave, no nos conocemos. Nos ignoramos. No sabemos los unos de los otros, nos importa un pito “lo que ocurre a los otros”. “Los otros” son andaluces, claro. A ver cómo vamos a pretender que nos tomen en serio más arriba de Despeñaperros si entre nosotros nos miramos de reojo.

3.4. Andalucía en la Prensa digital española.

María del Mar García Gordillo y Concepción Pérez Curiel dedican el capítulo *Andalucía en la prensa digital regional* (págs. 47-54) en el libro *La imagen de Andalucía en la red* (2010) para hablar sobre la prensa regional digital en Andalucía. En él exponen cómo los estudios de los diarios regionales se han multiplicado, jugando un papel destacado y “prestando especial atención a la información de su entorno más próximo” (Perez Curiel & Garcia Gordillo, 2010, pg. 47). En tal capítulo, nos cuenta cómo la red ha dado la oportunidad de acercarnos desde un escenario global y a pesar de que los diarios nacionales cuentan con un mayor número de lectores de todos los puntos del país, siempre nos encontramos un diario local que, por cercanía con una determinada región, tiene “mayor calado” en la ciudadanía.

En lo que a la imagen de Andalucía en la red se refiere, realizan un estudio que parte de la premisa de que “Andalucía o lo andaluz no es una prioridad informativa, puesto que los criterios de noticiabilidad que rigen en estas publicaciones no incluyen éste como

tal” (Perez Curiel & Garcia Gordillo, 2010, pg. 47). Agrupan por bloques temáticos (política, sociedad, cultura, deportes, servicios y turismo) las noticias comprendidas entre febrero y marzo de 2010 en la que Andalucía es protagonista, siendo los sucesos y las informaciones relacionadas con la cultura y el turismo, quienes ocupan un papel destacado entre los intereses de los consumidores de diarios digitales. Llegaron a la conclusión de que Andalucía no es un “objeto determinante desde el punto de vista informativo en la prensa regional y local digital de España, puesto que aparece poco y en secciones que se consideran de escaso interés”. Actualmente, casi ocho años después, se puede decir que seguimos en la misma situación en cuanto al lugar que ocupa Andalucía entre los demás diarios regionales: el de una sección más. Hecho que influye en que los lectores vean cubiertas sus necesidades de información sobre el entorno más cercano.

4. Factores que han limitado el desarrollo de medios con un enfoque andaluz

4.1 Metodología de análisis

En relación con los anteriores interrogantes de investigación, se propone realizar un estudio a través del análisis de diferentes fuentes de información que nos permita llegar a los factores que determinan dicho objetivo en cuestión. Para ello, llevaremos a cabo tres líneas: una primera que consiste en contextualizar la ausencia de la prensa regional después de la transición, utilizando diversas fuentes de información que iremos citando paulatinamente en el desarrollo del apartado, junto con el reportaje *la prensa en andaluz*, un proyecto que conmemora el 40 aniversario de la manifestación del 4 de diciembre de 1977; una segunda línea correspondiente a los factores externos e internos a la prensa que determinan dicha falta de identidad regional en la prensa andaluza; y una tercera línea que sitúa a Andalucía en el nuevo contexto digital a través de un caso específico como es El Salto. Para llevar a cabo la investigación, nos basaremos principalmente en dos fuentes directas: Carlos Arenas, profesor de la Universidad de Ciencias del trabajo y autor del libro *Poder, economía y sociedad en el sur (2016)* y Alfonso Torres, periodista de *El Salto Andalucía* y conocido ex alumno de la Facultad de Comunicación, junto a otras fuentes documentales de especial relevancia. Así,

incorporaremos datos extraídos de otros estudios que iremos citando en el desarrollo del trabajo y que concretaremos en la sección de bibliografía. De esta forma, se pretenden asentar algunas luces sobre las anteriores cuestiones en una visión crítica de la estructura mediática andaluza.

4.1 Introducción. La identidad andaluza 40 años después del 4D. La Prensa en andaluz.

El 4 de diciembre de 1977 tuvieron lugar la mayor manifestación en favor de la autonomía de Andalucía, dónde cerca de dos millones de andaluces salieron a las calles de las principales ciudades de Andalucía. Este suceso fue considerado un acto de conciencia nacional, reivindicando el sentimiento de diferenciación y la voluntad de tener instituciones de autogobierno. Este momento, supondría el origen de la actual autonomía plena que desembocó en el referéndum del 28 de febrero de 1980 y el Estatuto del 81. “Conciencia andaluza en una jornada que, para muchos, representan el Día Nacional de Andalucía” (Baquero, 2015).

La reforma política y territorial en la transición española, vino sostenido por el afán de librar a Andalucía de una situación de atraso económico. La conciencia del subdesarrollo alentó la reivindicación autonómica y la reafirmación identitaria que ya venía fraguándose años atrás. “La manifestación del 4 de diciembre fue épico, nadie pensaba que una movilización iba alcanzar la participación que alcanzó tanto por el número de participantes como en símbolo. El asesinato en Málaga de José Caparrós, añadió un matiz dramático a la bandera blaquiverde”, declara el periodista y escritor Juan José Téllez (2017) en el reportaje *La Prensa en Andaluz*, dónde se analiza el papel y el desarrollo de los medios de comunicación en Andalucía, así como la realidad del panorama mediático de la comunidad en los últimos cuarenta años cómo homenaje a las históricas manifestaciones en favor de la autonomía política de Andalucía.

A palabras del investigador e historiador Carlos Arenas (2017):

“El nacionalismo liberal se manifiesta en el periodo de la Restauración (que abarca desde el 31 de diciembre de 1874, cuando fue proclamado Alfonso XII, hasta el 13 de septiembre de 1923, con el establecimiento de la dictadura de Primo de Rivera), cuyo marco político tenía como objetivo velar por los

intereses de la gran burguesía agraria centralista y mantener su posición hegemónica dentro del Estado español. Como la burguesía andaluza era fundamentalmente agrícola, sus intereses coincidían con los de la oligarquía agraria centralista, por lo que le interesaba mantener e incluso acentuar el centralismo del Estado español. Pero, por su parte, las burguesías vasca y catalana eran fundamentalmente industriales y financieras. Sus intereses eran en muchos aspectos contradictorios de los de la oligarquía centralista y el marco político de la Restauración no satisfacía sus intereses, de aquí que estuviesen interesadas, no en vincularse al centralismo, como hemos visto que lo estaba la gran burguesía andaluza, sino en desvincularse de éste profundizando sus respectivas autonomías regionales, sus nacionalidades. La gran burguesía agraria andaluza no necesitaba desvincularse del poder central, pues el mismo centralismo preservaba su posición hegemónica. Es por ello por lo que no apoyó los planteamientos nacionalistas y regionalistas, que sólo fueron asumidos por los sectores intelectuales, demócratas y progresistas de la pequeña burguesía urbana”.

Sería Blas Infante quien conjugó las reivindicaciones regionalistas con planteamientos fisiográficos, inspirados en las teorías de Henry George, de reparto de la tierra entre los jornaleros andaluces. Pero este planteamiento regionalista no caló ni en la burguesía terrateniente, pues iba en contra de sus intereses; ni en el proletariado agrícola, cuyos sectores más combativos asumían las ideas anarquistas y socialistas. Solo la pequeña burguesía agrícola, numéricamente muy escasa y débil políticamente, aceptaban los planteamientos del regionalismo de Blas Infante. A finales de los sesenta y principios de los setenta, de modo paralelo a la lucha contra la dictadura franquista, los intelectuales progresistas comenzaron a movilizarse por el manifiesto regionalista andaluz. Tales intelectuales no desvinculaban el problema socioeconómico que representaba el subdesarrollo de Andalucía del problema nacional y regional, de manera que contemplaban el regionalismo dentro de la lucha de clases. Finalmente, el regionalismo no pudo ser asumido ni por la burguesía agrícola, la clase económica y políticamente hegemónica, ni por el proletariado, por lo que este movimiento no caló en la sociedad andaluza (Arenas, 2017).

En el ya citado reportaje “la prensa en andaluz”, Juan José Téllez comenta la actuación de los medios de comunicación durante las manifestaciones, dónde “la inmensa mayoría actuaron a favor del 4 de diciembre, pero hubo un medio vinculado a la dictadura franquista y emparentaban el regionalismo andaluz con el separatismo y la secesión, cosa que realmente no iban con las ideas de Blas Infante”. Y es que los pocos medios que había entonces se unieron por el 4D. El papel jugado por los medios de comunicación andaluces fue un punto de inflexión en el control editorial de lo que interesaba que se publicase o no. La radio y la prensa fueron los canales que llegaban a casi todos los andaluces. TVE, sin embargo, ni siquiera cubría el territorio en su totalidad. ABC de Sevilla y la Cadena ser fueron los medios con más influencia en el proceso Andaluz.

ABC de Sevilla fue sin duda el medio escrito que con más capacidad de influencia defendió el proceso autonómico andaluz desde sus portadas, reportajes y muchas páginas de información y huecograbado, recuperando la desconocida historia de Andalucía y el andalucismo. La hemeroteca del periódico ‘de pequeño formato’, tal y como algunos se referían al *ABC* sin citarle, es en esa época un referente necesario para conocer gran parte del palpito de aquella sociedad andaluza, su día a día, qué compraban, qué se vendía, qué se proyectaba en el cine, qué edificios se seguían destruyendo a finales de los setenta. Junto al ABC también batallaron por la autonomía, con mayor o menor intensidad, cabeceras como el decano *Correo de Andalucía*, controlado por el ámbito eclesial progresista, el contrapunto ideológico en la prensa sevillana al rotativo de *Prensa Española* y al del *Movimiento*.

(...) El panorama radiofónico se dividía en dos, las radios públicas y la Cadena SER la de mayor audiencia. También le llegó a la audiencia ese mensaje de orgullo por la tierra de uno. La cabecera andaluza de la SER, Radio Sevilla, fue decisiva no solo para la llamada a manifestarse el 4D, sino para todo el proceso autonómico andaluz de dos largos e intensos años que vendrían después.

(Fernández, 2017)

El periodista donostiarra Iñaki Gabilondo acuñó el lema “síéntase orgulloso de ser andaluz”, el cual despertó más conciencias andaluzas de las que podamos imaginar en esos años. Pero ¿qué ha pasado con la conciencia andaluza en estos cuarenta años después?

“La prensa en andaluz” por la unión de andaluces con los medios de comunicación.

“La prensa en andaluz” es un proyecto socioeducativo que, tal y como se define en su página web oficial, es un “pretende fomentar el debate y el juicio crítico sobre los medios de comunicación”. La iniciativa periodística nace para fomentar el debate y el juicio crítico en la autonomía andaluza. Está diseñado por Maravedismo, iniciativa empresarial impulsada por periodistas de *Sevilla Actualidad*, periódico local digital, para dotar de mayor solidez al desarrollo de nuevos proyectos comunicativos, y cofinanciado por la Junta de Andalucía, con el objetivo de construir una ciudadanía informada, activa, crítica, participativa y transformadora de su entorno. A través de la realización de talleres a personas mayores en Sevilla, Huelva y Cádiz, así como con la grabación de un documental sobre periodismo hecho en Andalucía, se pretende ampliar el conocimiento que tienen estas personas sobre los medios de comunicación desde los años 70 hasta la actualidad, así como favorecer la igualdad en el acceso, de forma que consuman información a través de ellos y se conviertan así en ciudadanos más críticos. Para la elaboración del documental, cuentan con la colaboración de Guillermo Toro, Periodista de Canal Sur y fundador del PSA; Aurora Labio, doctora por la universidad de Sevilla; y Juan José Teller, periodista y escritor.

A lo largo del reportaje, cosa que destacamos de tal proyecto, se tratan varios aspectos claves para entender la línea de nuestra investigación: la conciencia Andaluza en los andaluces, la crisis de identidad de la prensa en Andalucía y las soluciones que se deberían tantear. Para ello, y también con motivo del 40 aniversario de la manifestación del 4D, analizaremos la identidad andaluza desde la consiguiente proclamación de autonomía en 1980 hasta la actualidad y cómo se ha representado en la prensa. En un contexto dónde también los nuevos modelos de negocio de prensa digital que abundan en el panorama nacional e internacional han condicionado su situación.

4.2 Factores que determinan la identidad Andaluza, las identidades locales y la estructura mediática andaluza en prensa”.

4.2.1. Las identidades locales y la identidad andaluza, elementos determinantes en el no desarrollo de una prensa regional. Factores que influyen a su determinación.

Entendemos “identidad” como un elemento con una variante étnico-lingüística o cultural, formado por la existencia de una lengua o dialecto propio y/o una historia, un pasado, un folclore y una cultura que define a un grupo frente a otros; y otra variante cívica, en la que el grupo se caracteriza por pertenecer a una comunidad con unas normas y unos valores comunes (Linz, 1985). No obstante, el concepto de Identidad andaluza es difícil de definir y a veces, es objeto de controversia si se puede hablar de regionalismo o de nacionalismo andaluz. A partir de la obra de Blas Infante, las ideas y teorías sobre la “nación andaluza” es analizada por muchos intelectuales, como Rojas Marcos, considerado el continuador de la tradición andalucista de Infante. Pero, a diferencia de otras comunidades como Cataluña o País Vasco, Andalucía no ha llegado a configurar un discurso sobre qué significa ser andaluz o cuáles son las señas de identidad de Andalucía, según sostienen algunos autores (Aguiar y Espinosa, 2011; García Faroldi, 2008; Del Pino y Bericat, 1996). Francisco Collado Campaña, doctor en la Universidad Pablo Olavide en el artículo *El carácter Andaluz durante cuatro décadas de Democracia: Identidades territoriales y culturas políticas* (28 de febrero de 2015) de *La Revista Crítica de ciencias Sociales y Jurídicas* analiza los factores que han limitado la consolidación de un marco homogéneo de lo andaluz, entre los que se encuentran los siguientes:

- El orgullo de “ser español” o “ser de mi ciudad” que se anteponen al “soy andaluz”, según encuestas y estudios (Aguiar y Espinosa, 2011).
- El desarrollo de un imaginario español “sobre lo andaluz”, creado por las políticas culturales audiovisuales de la dictadura (Hijano del Río y Martín Zuñiga, 2007; Ruiz Muñoz y Sánchez Alarcón, 2008).
- El fallido intento de articulación de un partido político de corte regionalista y/o nacionalista en torno a lo andaluz, como se observa en el Partido Andalucista (PA) y en el Partido Socialista de Andalucía (PSA), en las

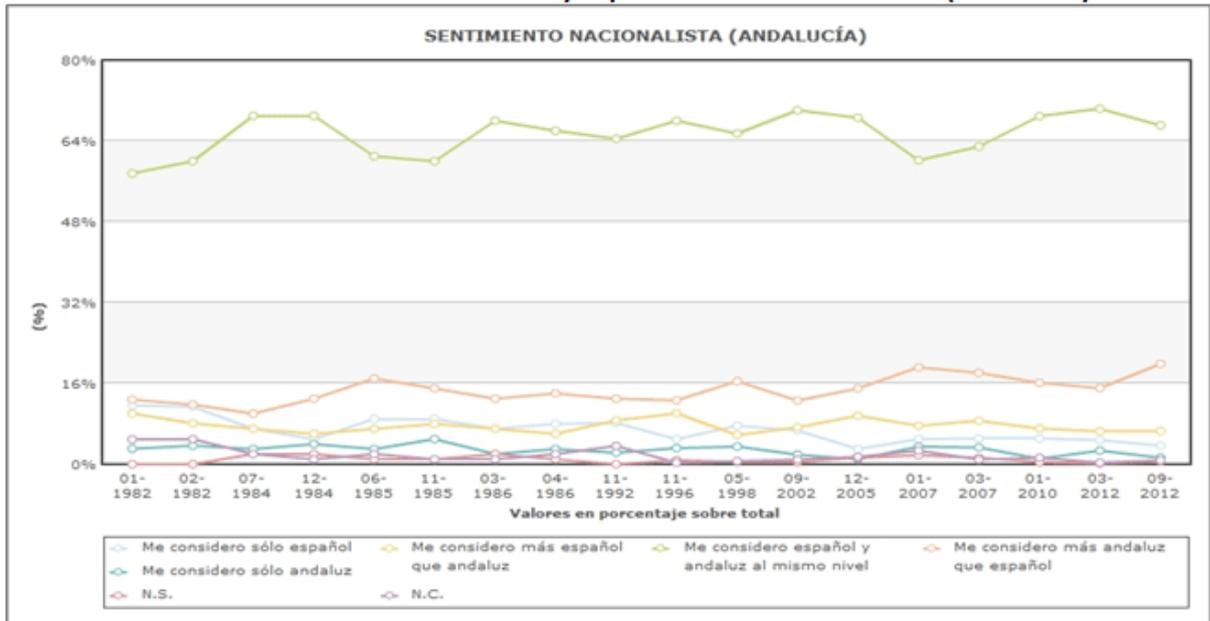
últimas décadas (Jerez Mir; Pérez Nieto). Por otro lado, el andalucismo político de Rojas Marcos no fue tanto una continuidad de la postura de Blas Infante, sino que incorporó dichos planteamientos teóricos y las juntas liberalistas andaluzas años más tarde de comenzar su oposición organizada al régimen franquista. Además, la capitalización de dicha identidad ha sido ampliamente ejecutada por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Andalucía al institucionalizar la obra y el legado de Blas Infante en distintos museos, exposiciones y publicaciones.

- En relación con el anterior punto, la ausencia de una continuidad intelectual y teórica sobre el andalucismo de Blas Infante después de la Guerra Civil. A diferencia de casos como Cataluña, donde la Renaixença y su estudio junto con la defensa del catalán continuaron de la mano de Joan Triadú, Ramón Gali o Albert Manent, entre otros, durante la dictadura. De hecho, un estudio de García Faroldi (2010) demuestra como la historia política más reciente de Cataluña y Andalucía han llevado a reafirmar estas posiciones. En el caso catalán, el tripartito existente en la Generalidad a principios del siglo XX produjo un aumento del sentimiento catalanista y una nueva ola de demandas por parte de Cataluña hacia el Gobierno Central. Mientras que, en cambio Andalucía mantuvo su primacía de sentimientos igualados tanto hacia el territorio autonómico como hacia el español.

(Collado Campaña, 2016)

Decir que existe una identidad andaluza es complicado, cuando dicha identidad no se ha consolidado siquiera. Pese al legado histórico que posee Andalucía, el sentimiento de pertenencia tanto a Andalucía como a España es la opinión mayoritaria entre los andaluces a lo largo de los años de democracia. Así se puede observar en los datos del CIS sobre sentimiento nacionalista en Andalucía (Collado Campaña, 2016).

Gráfico I. Sentimiento andalucista y españolista de los andaluces (1982-2012)



Fuente: Serie A.2.02.03.001, CIS.

La pertenencia a Andalucía es un hecho que tiene mayor relación con su expresión en la actual comunidad autónoma (Aguar y Espinosa, Coller). Por un lado, distintas encuestas en las que se ha preguntado por esa identidad demuestran como el nacionalismo andaluz o andalucismo actualmente es una posición minoritaria y de izquierdas (Aguar y Espinosa). Por lo que, la posición mayoritaria de la identidad andaluza corresponde con un sentimiento de naturaleza cultural desarrollado social e históricamente, pero que carece de un componente político. Según el Barómetro de Opinión Pública del IESA en 2005, el 76,7% de los andaluces se sentía tan andaluz como español (Tabla I), sin que un sentimiento prevaleciese sobre el otro (Collado Campaña, 2016, Pág. 9)

Tabla I. Barómetro de Opinión Pública del IESA sobre sentimiento andaluz y español.

Variable	Categorías	%
Frase que expresa mejor sus sentimientos	Sólo andaluz	2,9
	Más andaluz que español	10,3
	Tan andaluz como español	76,7
	Más español que andaluz/Sólo español	10,1
Término para referirse a Andalucía	Es una comunidad autónoma	94,6
	Es una nación	3,4
	Otro	1,9
Preferencias para el grado de autonomía de Andalucía	Mayor	46,3
	Igual	51,4
	Menor	2,3
Fórmulas alternativas de organización del Estado en España	Estado con gobierno central sin autonomías	2,2
	Estado con comunidades autónomas como en la actualidad	86,9
	Estado Federal con CC.AA. Más autonomías/Estado que reconozca la posibilidad de convertirse en independientes	10,9

Fuente: BOPA-2005.

A partir de estos datos se observa como los andaluces se sienten satisfechos con la organización territorial de Andalucía dentro de España y el sentimiento que sienten tanto hacia su país como a su comunidad autónoma.

Un estudio realizado por Xavier Coller (2014) sostiene que la identidad Andaluza carece de significación política y tiene una dimensión territorialista. Por lo que, haber nacido en Andalucía o tener familiares andaluces “no es una condición necesaria, sino que la identidad andaluza se construye como un sentimiento de pertenencia a un territorio respecto a otros” (Collado Campaña, 2016, pg.11).

Por tanto, la identidad andaluza no ha adquirido un especial significado político, sino que se corresponde más con un sentimiento de pertenencia al territorio de la comunidad autónoma. Asimismo, el debate sobre la identidad andaluza continúa con la consideración de identidades arraigadas a la provincia y el municipio. Y es que, dentro de la comunidad existen otras identidades de carácter local. En este sentido, podemos

hacer una diferenciación entre Andalucía Occidental y Andalucía Oriental, o incluso por provincias. En el caso de los andaluces orientales, esta identidad se ha construido como una oposición política al centralismo de Sevilla desde la creación de la comunidad autónoma, como un reclamo de que en realidad el municipio de Antequera a quién le pertenecía la titularidad de capital. No obstante, Andalucía no es una comunidad como Madrid o Cataluña, que concentra la mayor parte de su población entorno a Madrid y Barcelona, respectivamente, sino que a pesar de ser un territorio muy extenso está muy poblado y, a la vez, de una forma muy repartida. En el caso de Cataluña, Barcelona concentra cinco de los siete millones de habitantes que hay en su comunidad. Andalucía es descentralizada dentro de ella misma. “Sevilla es la capital política, y también hay otra judicial que es Granada, pero luego cada ciudad hace de su casa un sayo”, nos comenta Alfonso Torres, periodista de *El Salto Andalucía*.

(...) las identidades locales y las oposiciones/rivalidades que se crean entre unas ciudades y otras y entre unas ciudades con respecto a otros niveles de gobierno son aprovechados como instrumentos de los líderes locales para hacer prevalecer los intereses del municipio, para fortalecer sus redes de seguidores y aumentar su apoyo electoral en el mismo. Por lo tanto, un hecho indudable de estas identidades es que son social y políticamente construidas a lo largo de períodos históricos. Si bien, detrás de este discurso polémico sobre la rivalidad entre las ciudades andaluzas, se esconde lo que algunos han venido en llamar como el “desarrollo asimétrico”, “desarrollo desigual” o los “desequilibrios internos” de Andalucía

(Entrena Durán, Domínguez Ortiz, Lacomba; vía Campaña, 2016, pgs.12-13)

“No hay un sentimiento nacionalista, no hay siquiera un sentimiento regional, hay un sentimiento provincial, local, y esto ha impedido, impide e impedirá la existencia de cualquier medio de carácter andaluz”, declara Aurora Labio en el reportaje de “la prensa en andaluz”.

El nacionalismo andaluz o el sentimiento regionalista es un elemento minoritario teniendo en cuenta dos factores principales: por un lado, el fracaso del andalucismo como base política y el imaginario construido en Andalucía a través del turismo y los

medios de comunicación; y, por otro lado, el intento fallido de crear una identidad nacionalista a través de la literatura, la cultura y la existencia de partidos políticos estables con dicho carácter, como encontramos en Cataluña, por ejemplo. En este sentido, se puede sostener que es un problema de “construcción” pues las identidades territoriales son elementos creados socialmente y no tienen un carácter natural. De ahí a que en Andalucía el sentirse andaluz vaya relacionado mayoritariamente con la pertenencia a un “ente subterritorial”, a la comunidad autónoma, y no por compartir una historia común (Campaña, 2016).

Y es aquí cuando entramos en el “Capitalismo Andaluz” del que nos habla el investigador y docente Carlos Arenas Posadas en su libro *Poder, economía y sociedad en el sur. Historia e instituciones del capitalismo andaluz* (2016). Un libro que nos introduce en las bases frágiles sobre las que se ha construido el capitalismo español y las más frágiles aún sobre las que se ha levantado el capitalismo andaluz. Un *Capitalismo extractivo* como constitutivo de la evolución económica y social andaluza de los siglos XIX y XX y cuya virtualidad confirman los acontecimientos de finales de siglo XX y principios del XXI. ¿Qué significa esto? Pues el voluminoso estudio llevado a cabo por Carlos Arenas considera extractivo a aquella modalidad de capitalismo menos eficiente, donde el capital se reparte entre una oligarquía dominante, a diferencia del capitalismo más inclusivo y participativo que se asienta en el norte de España. Considera que el capital financiero, humano, social y político andaluz es de los peores de España, de ahí a que en la autonomía no haya una estructura sólida que permita la consolidación de una prensa vertebrada y regional. “Si comparamos el capitalismo andaluz con el catalán, la diferencia está en que allí existen miles de medianas empresas que tiene peso político, mientras que aquí sólo tienen voz las grandes empresas, siendo en su mayoría empresas de otras comunidades”, nos aclara durante una entrevista en la Facultad de Ciencias del Trabajo, de la cual es profesor.

“En Andalucía no hay diferencia de clases, sino una sinergia común que va a conducir a un pueblo a un destino hegeliano. No existe un capitalismo que necesite el apoyo colectivo porque ese apoyo colectivo, que son las clases jornaleras y campesinas, lo están subyugando. Y consiguen subyugarlo. En nuestra historia social, el movimiento jornalero no tuvo la solidez que sí hubo entre cierta parte del proletariado catalán. Hoy se está viendo con este apoyo progresista con la burguesía”, prosigue, en referencia al

movimiento por el estatuto andaluz y a las manifestaciones del 4 de diciembre con respecto al proceso independentista catalán. Nunca ha sido posible la consolidación de un nacionalismo transversal, pero, por el contrario, esto ha desembocado en una confrontación de los recursos a nivel local.

En cuanto a las identidades locales, “se ha observado como el empleo de determinados discursos identitarios por parte de la clase política local/provincial ha sido empleado (y son empleados) en determinados conflictos entre municipios y/o entre nivel de gobierno local contra el autonómico” (Campana, 2016). Esto provoca que se obstaculice la formación de una voluntad andaluza común, sustentada en una asumida “conciencia de identidad”. Así, como bien dice Carlos Arenas, “las clases dominantes locales necesitan una prensa local que hagan asentar los valores trascendentales de cada localismo, como la Semana Santa en Sevilla y el Carnaval en Cádiz, lo cual no es más que la expresión de una burguesía que quiere seguir controlando el poder local”.

Un fantasma recorre Andalucía: el localismo, así titula Andrés Sánchez Picón, profesor de Historia, un artículo del Diario de Sevilla en el año 2009. En tal artículo, pone en jaque el escenario político regional, que básicamente consiste en la defensa de los intereses de las localidades e incluso de las provincias frente a las “imposiciones del gobierno andaluz”. La disipación del entusiasmo fundacional de la autonomía andaluza se refleja en algunos estudios sociológicos como el de *Economía y Sociedad Andaluza*, de Fundación Centra en 2004, donde ya por entonces se mostraba un reforzamiento de las identidades locales que convivían con la aceptación de la identidad andaluza. En contra de la solidez de la identidad andaluza también juegan el factor geográfico e histórico, la dinámica económica y social y, más aún, la política.

El factor geográfico frente a la unidad, porque la extensión regional da lugar a la existencia de “varias Andalucías”:

“En particular la baja y alta, la oriental y la occidental, reforzadas por un devenir histórico diferente, desde el momento de su incorporación a la Corona castellana (dos siglos de diferencia entre una y otra zona) pasando por las características del proceso repoblador, tras la operación de limpieza étnica y cultural acometida en los territorios conquistados y por la dilatada historia de los cuatro reinos

(hasta el siglo XIX) y las ocho provincias, tras la reorganización administrativa de 1834” (Picón, 2009).

La trayectoria del andalucismo histórico anterior a la Guerra Civil, “resultó tan encomiable como débil y desigual en su implantación territorial” (Picón, 2009), por lo que el empuje autonómico de la transición no era el resultado de una nacionalidad histórica. Desde el enfoque de la historia, afirma que Andalucía es una “construcción histórica dialéctica”. La relación/asimilación entre diferentes etnias y culturas que se sucedieron y, en distintos períodos, convivieron en Andalucía, es la que le permite conformar su identidad histórica propia. Por ello, la identidad andaluza tiene en la historia uno de sus referentes fundamentales (Cano García, y otros, 2001).

Desde el punto de vista **económico y territorial**, la estructura de mercado, como bien veníamos comentando anteriormente, es diferente a otros lugares de España. “El mercado andaluz no tiene conexión”, nos decía Arenas.

“Incluso competimos por los mismos mercados, como el mercado turístico, el agrario, el portuario, etc. Por tanto, no hay un sistema andaluz regulatorio que plantee planificar el trabajo, compensar las zonas más atrasadas con las más avanzadas. No hay una política económica y regional en Andalucía. Todo porque han asentado un modelo económico de la oferta, donde se deja hacer a los empresarios lo que quieran, y lo que quieren es reproducir, repetir el modelo”.

Para solucionar esto, Arenas propone el apoyo de actividades transversales, y pone de ejemplo un Erasmus andaluz. Sinergias entre el mercado financiero, la creación de una banca pública andaluza y que los mercados se integren. “Una vez que los mercados estén integrados, los mismos empresarios que se benefician de esos mercados serán los que paguen esa prensa regional que echamos en falta”, añade. Desde una perspectiva territorial, el sistema de asentamientos y ciudades en Andalucía no presenta una jerarquía tan evidente como en otras comunidades. Es paradójico entender la unidad de Andalucía cuando no existe una red de transportes que facilite la comunicación entre pueblos. Pero, lo que resulta especialmente relevante es el uso que en el mercado político se hace de estas discrepancias.

La administración andaluza no ha sido capaz de abrirse a las iniciativas locales y empresariales, así como la desafección localista aumenta a medida que la prensa andaluza es dependiente de los poderes locales y no solamente de los partidos políticos, sino también de poderes económicos o financieros. Un caso paradigmático es la prensa de la comarca de Gibraltar, la cual por una vía u otra tiene financiación de Cepsa, que es una de las empresas que tiene sede a través de la refinería de San Roque, tal y como nos comenta Alfonso Torres, periodista de *El Salto Andalucía*.

En Andalucía brotó un malestar que se dejó cortar. El andalucismo venía por la reclamación de progreso económico y social, por lo que la autonomía se asemejó a esta idea. No surgió como una idea de nación política sino social y económica. En esa idea de querer vivir mejor y dignidad, imperó el nacionalismo andaluz. Entonces, en base a todo esto el PSOE, con un cuarto de siglo en el poder, según Arenas, entró en Andalucía como un partido que:

“Echaría agua al fuego iniciado con el malestar acumulado en las clases jornaleras año tras año, en una industria pública que no era competitiva, en una burguesía que había sido abandonada por el franquismo al permitir la emigración y quitarle la mano de obra barata del campo, con una clase media que quería hacer carrera política en un estado nuevo. Aquel malestar que confluye el 4 de diciembre de 1977 se salía de madre y estaba afectando a la democracia instaurada tras la dictadura franquista”. (Arenas, 2017)

Así, se crea un clima de agradecimiento, un régimen clientelar de un partido mantenido en la ocupación y gestión del poder. Se le pueden reprochar muchas cosas al partido socialista, no obstante, ha conseguido generar esa estructura social de soporte y bienestar a Andalucía. Para mucha gente el PSOE trajo el centro de salud y el colegio en su pueblo, por lo que esa visión de progreso que le viene asemejado al partido lo mantienen mucha gente. Y es que, a pesar de los problemas de imagen tan difíciles de contrarrestar, como los atribuidos a los múltiples casos de corrupción, el socialismo sigue “apagando ese fuego a base de proyectar una imagen añeja de Andalucía a través de herramientas como RTVA”.

Los medios de comunicación van en síntesis a esta situación de control de los poderes locales y, por tanto, el de no interés en que existiera un andalucismo rebelde que

planteara una enmienda a los planteamientos del partido socialista en el gobierno de la junta. El nacimiento de RTVA es una apuesta por una radio televisión autonómica, con un esfuerzo inversor por parte de la Junta de Andalucía, que entendía la necesidad de crear un medio propio que vertebrase una comunidad tan amplia como la andaluza. Así, Guillermo Toro, periodista de Canal Sur, comenta en *la prensa en andaluz* que Canal Sur se identifica con los andaluces mayores, con sus problemas y tradiciones, con el 4 de diciembre del 77 y eso es algo que las nuevas generaciones no han acabado de entender.

Por otro lado, lo que ha existido es una falta de curiosidad por parte de la sociedad. Una carencia que estaba determinada por el factor territorial y que, actualmente, con las nuevas herramientas digitales, es fácil de solucionar.

4.2.2 Las debilidades en la estructura mediática andaluza como factores fundamentales del no desarrollo de una prensa regional

Bernardo Díaz Nosty, catedrático en la Universidad de Málaga, plantea el problema que sufre Andalucía con la presencia de medios externos. Desde Madrid se han acercado a Andalucía en claves muy concretas de sucesos, folclore y algunas cuestiones políticas puntuales, tanto a lo largo de la historia como actualmente, como también hemos podido observar en nuestro marco teórico. “La política andaluza en medios estatales aparece en contadas ocasiones en los medios nacionales. Sin embargo, la política regional madrileña nos la zampamos diariamente” (Torres, 2017). ¿A qué se debe? Pues a que están en el mismo sitio geográfico. Hay una centralización de recursos económicos y mediáticos en Madrid. El diario *El País*, por ejemplo, como tiene su redacción en Madrid habla más de la capital que de Andalucía. Asimismo, también lo podemos observar en Canal Sur, dónde la mayor parte de las noticias están centralizadas en Sevilla.

A observaciones de Alfonso Torres (2017), “con la crisis económica ha habido un proceso e retroceso y de no llegada: de retroceso de las grandes cabeceras nacionales que se han retirado de Andalucía debido a los recortes y de no llegada de los nuevos medios digitales como sí han surgido a nivel nacional”. En el caso de *El País* y *El Mundo*, se han suprimido secciones e incluso se han cerrado redacciones. Por otro lado, en los diarios digitales encontramos el caso de *eldiario.es*, que, a pesar de tener su

sección sobre Andalucía, no ha sabido llegar al territorio andaluz en sí, por su limitación de recursos. El seguimiento informativo que hacen cotidianamente suele ser más en política regional, con una gran labor, y luego noticias puntuales que estén o en Sevilla o en Granada. De esta manera, si básicamente no se ha llegado a todo el territorio andaluz, no se pueden hacer eco de noticias más constantes a niveles locales.

Por tanto, como primer factor fundamental en el no desarrollo de prensa regional, encontramos la debilidad empresarial en la estructura mediática andaluza. Hemos visto en el apartado de estructura mediática en Andalucía que, a excepción del grupo Joly, prácticamente no tenemos prensa propia. No obstante, el grupo Joly depende de muchos intereses empresariales, fundamentalmente a través de vínculos con la Junta y los poderes locales de cada territorio en los que actúa. Concretamente destacamos el proyecto que pretendía impulsar en los años 90: una apuesta inteligente por hacer una prensa regional atendiendo a las particularidades locales, a través de cabeceras locales. Aurora Labio (2017) hace referencia a esto en el reportaje *la prensa en andaluz*. No obstante, se dejó llevar por la dinámica de negocio que imperan en los medios tradicionales: anteponer los intereses empresariales a los de los lectores.

Por otro lado, y como segundo factor, encontramos la debilidad de la estructura mediática empresarial por la presencia externa de medios, ya comentada anteriormente. Como tercer factor encontramos la debilidad de la estructura por el tardío desarrollo económico en la comunidad con respecto a otras comunidades. Un problema que se viene arrastrando a lo largo de la historia y, como herederos que somos, lo seguimos manteniendo.

5. ¿Superando los límites? La influencia del entorno digital global en la prensa andaluza. El Salto, ejemplo de una apuesta regional desde lo local.

El debate territorial no es ajeno después de la crisis económica que estamos viviendo y la situación que se vive en Cataluña. Y, aunque no ha sido un debate iniciado en Andalucía, sí debemos sumarnos a él con la misma contundencia y responsabilidad que en el pasado (Cano, 2014, pg.28).

Como hemos ido abordando a lo largo del trabajo, Andalucía ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de la historia, al igual que otras comunidades autónomas. No podemos concebir la vida sin tecnología, y así podemos observar en la última encuesta realizada por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que recoge los datos de 2012 sobre el equipamiento tecnológico en los hogares andaluces. El estudio presenta que casi el 73% de los hogares sevillanos tienen acceso a Internet, cifra muy superior a la de 2006, cuando este porcentaje apenas superaba el 34%. Además, y según se desprende en dicha investigación, el móvil también es indispensable dentro del hogar andaluz, siendo como dato que el 67% de 134188 menores de entre 10 y 15 años poseen móvil (Ufarte Ruiz, 2014, pg. 35).

Los medios andaluces recurren a la participación de los usuarios para acceder a testimonios con los que documentar sus investigaciones, reducir costes de producción y fidelizar audiencias. *Diario de Sevilla* e *Ideal*, entre otros, emplean blogs como formatos de cobertura habituales, dónde colaboradores del periódico y expertos en la materia a abordar se configuran como una sección informativa más. *Diario de Almería* utiliza enlaces a blogs realizados exclusivamente por los propios usuarios, fomentando así la participación del lector en el medio de forma más activa. Asimismo, los principales medios de comunicación centran su atención en las redes sociales, creando su página propia en Twitter, Facebook y Youtube. En prensa, de las 21 cabeceras de provincia con las que cuenta nuestra comunidad autónoma, todas cuentan con un perfil en estas redes sociales (Ufarte Ruiz, 2014). Merece especial atención el caso de *La Voz*

del Sur, un diario digital gaditano, que se sitúa como el segundo diario más leído en la provincia de Cádiz, solo por detrás del decano *El Diario de Cádiz*.

Por otra parte, está cambiando la forma en que podamos crear un medio de comunicación pues ya no estamos limitados por la geografía. Como dice Juan Luis Sánchez “ya no estamos atados a un lugar” (2014). Entre los factores que determinan la creación de un medio regional, el factor geográfico es un elemento clave debido a la gran extensión de nuestra comunidad. Pero ahora, la elaboración de un medio que atienda a las nuevas necesidades de la audiencia y con enfoque regional parece ser más viable.

Es aquí donde situamos el papel que está protagonizando *El Salto*, un proyecto digital que, aunque primeramente nació en Madrid, toma gran fuerza en Andalucía. Surgió a partir del diario digital *Diagonal*, con la idea de obtener más influencia en el entorno de discusión democrática postulándose desde el periodismo independiente. Primeramente, según nos cuenta Alfonso Torres, periodista y gran propulsor del medio en Andalucía, se apuesta por su carácter territorial. Cuando se decide crear una cabecera andaluza se hace un análisis erróneo, en el sentido que en un principio fuese un modelo dependiente de Madrid para después pasar a ser “federal”. Entonces, existiría *El Salto* y luego *El Salto Andalucía* como una empresa diferente con su propia plantilla, sus ingresos propios, que está confederada con Madrid, Galicia, Navarra y otras comunidades. En este sentido, apostando por un periodismo descentralizado, se crearían empresas propias y jurídicamente distintas, aunque estuviera aliada con Madrid. No obstante, esto no se ha hecho así, puesto que, aunque en Andalucía se actúa con total independencia, hay cuestiones técnicas y económicas que se comparten. Desde Andalucía, *El Salto* se ha hecho un hueco entre la sociedad, situándose como tercera edición con más visitas en la página web y con más socios en la página web, por delante de Galicia, un territorio donde está más implantado el modelo regional. A través de nodos locales por provincias, que se reúnen semanalmente y se coordinan con otros nodos vía Skype, han conseguido despegar a pasos agigantados. Como modelo de negocio e ingresos se basan en la suscripción, donde los socios pagan por un producto de calidad, independiente de anunciantes sin ética, ni intereses locales, y donde el ciudadano de a pie pasa a ser una fuente fundamental en la elaboración de contenidos. Su propuesta de valor pasa por fomentar los temas de cultura, a través de un espacio abierto al pensamiento crítico

(sección llamada *Radical*), con una ética periodística que consiste en escuchar al ciudadano más que a la empresa.

“Hasta ahora está siendo un proyecto difícil desde un punto de vista económico, pero está teniendo una buena respuesta por parte de los lectores y está consiguiendo mantenerse, a pesar de vivir en un sistema dónde los peces grandes manejan a su antojo a los demás. La clave está en el enfocar a Andalucía como el conjunto de pequeñas historias que se pueden dar tanto en la campiña sevillana como en un pueblo de Jaén. La suma de identidades locales que, desde la cercanía, se enmarcan en un contexto común, en Andalucía”, comenta Alfonso Torres. Un proyecto regional construido con una base local, no desde arriba como han intentado fatídicamente otros proyectos como *Diario 16* en su momento.

En definitiva, *El Salto* es un ejemplo de que sí se puede crear un medio regionalista y de que sí existe una base sólida de personas que demandan una prensa regional hasta ahora prácticamente inexistente. Existe una idea de Andalucía, con muchas pequeñas, y ahí sus riquezas, pero existe. Por lo que, con acierto, y atendiendo a las circunstancias del nuevo entorno social digital, se puede plantear un proyecto comunicativo para Andalucía como este caso, dónde se representa al ciudadano andaluz de ahora, no de hace 40 años. Un ciudadano que, desde su problema particular, en su localidad, pueda sentirse identificado con otro del extremo de Andalucía y verse representado en un medio que los une a ambos. El hueco informativo está, la demanda también.

6. Conclusiones

Al principio del presente trabajo, planteábamos la pregunta de por qué en Andalucía no se había consolidado una prensa regional y si es necesario crear primero una identidad andaluza que permita la construcción de tal prensa regional o si, por el contrario, es necesario crear un medio que genere una identidad regional. Tras el contexto, el marco teórico y el análisis, y a partir de las hipótesis planteadas, podemos llegar a la siguiente conclusión: es cierto que existe un localismo, pues la gente se suele interesar más por lo cercano, y, por consiguiente, no existe una necesidad de prensa regional porque la prensa local lo cubre. Pero, teniendo en cuenta que Andalucía es un territorio muy densamente poblado y repartido, la necesidad que se crea es aprovechada por los

poderes locales. Realmente esto es un problema, pero a la vez una virtud por dos motivos:

1. Los diarios locales atiendan a la pluralidad del territorio. La realidad que se vive en un pueblo de la sierra de Cádiz no es el mismo que la que se da en Cádiz capital, pues, aunque sí haya particularidades comunes, cada prensa local responde a la dinámica que se establece en su entorno. No obstante, es un problema porque realmente después no es así por las dependencias del poder.
2. La generación de pequeñas empresas a nivel de empleo es positiva. No obstante, esto crea precariedad, dificultad para que los proyectos periodísticos salgan adelante y debilidad empresarial.

Por otra parte, estos problemas que surgen entorno a la prensa local condicionan a la prensa regional, puesto que no existe una capacidad económica real para hacer frente a una prensa regional. En el caso de RTVA, existe porque la financia el gobierno, cosa que en prensa no se puede dar. El caso de las televisiones públicas con respecto a la prensa sería interesante de abordarlo profundamente. Es curioso como para la sociedad andaluza es habitual tener una televisión de la Junta de Andalucía, pero si financiase una prensa pública se vería más como un instrumento al servicio del poder que un mero medio de información.

Centrándonos en el objeto de investigación, los principales factores que han llevado a que la prensa regionalista sea prácticamente inexistente son: el desarrollo económico tardío debido a un capitalismo extractivo, el hiperlocalismo y la debilidad empresarial. Entendemos el hiperlocalismo desde la política, que busca la manera de atomizar a Andalucía como un territorio con muchos pueblos sin capacidad de unificación y movilización por temas sociales que nos imperan. El capitalismo extractivo del que nos habla Arenas ha llevado a Andalucía a un lento y tardío desarrollo económico que, unido a la gran extensión territorial, impide crear una base sólida que impulse el nacimiento de una prensa regional. La debilidad empresarial devenida de este capitalismo oligárquico andaluz conlleva a una sumisión a la prensa nacional. Todos estos factores que hemos ido detallando en nuestro análisis, han determinado la situación de la prensa en la actualidad. Pero ¿realmente se demanda una prensa regional?:

Que los andaluces se preocupen por su localidad no significa que no exista un sentimiento identificativo con Andalucía. El hueco informativo que existe entorno a nuestra región hace que se demande una prensa andaluza. Se demanda porque, a pesar de existir muchas Andalucía, y ahí su riqueza, existe una grande a la que pertenecemos y de la cual recibimos poca información que no venga de televisión. Los medios, queramos o no, siempre vamos por detrás del avance de la sociedad, tal y como nos hemos ido sumando al nuevo entorno digital por detrás de la sociedad, nos pasa con los nuevos modelos de negocio que se están demandando en prensa.

Resulta interesante el modelo de negocio que han planteado la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (*Emartv*), que son radios y televisiones comunitarias y locales agrupadas en la onda local de Andalucía. Se corresponde con un ejemplo magnífico de cómo hacer prensa regional desde lo local, siendo la comunicación regional la cooperación de actores locales. En prensa, existe una necesidad de presentar alternativas discursivas en torno a los nuevos modelos de negocio que pueden facilitarla y de representar a Andalucía como una región unida, como un sujeto político con voz en el país.

Se puede plantear un proyecto comunicativo para Andalucía desde lo local, localista pero cercano al vecino. Con los nuevos modelos de negocio en internet tenemos la ventaja de que se puede unir a personas de diferentes lugares. En cuanto a la pregunta que nos hacíamos en puntos anteriores sobre la marca institucional, es cierto que está tan arraigada en la estructura mediática, que existen pocas iniciativas alejadas de los medios tradicionales.

El caso de *El Salto* es un ejemplo de que sí podría funcionar un proyecto en el que los problemas particulares de cada localidad conformen una base regional, y una corroboración de que en Andalucía sí existe una conexión entre prensa y lectores. No obstante, le falta generar más influencia entre la población, lo cual se vería solventado con una estructura de mercado más sólida. Una estructura mediática dependiente del mercado está acostumbrada al hueco informativo, pero eso no significa que se eche en falta un medio regional. Con los nuevos medios digitales es fácil encontrar noticias relacionadas con Andalucía, pero la sensación de lejanía con los problemas andaluces crea la necesidad de encontrar un medio propio, que responda a nuestra realidad.

La prensa local cubre nuestras necesidades más cercanas, pero crea la ausencia del sentimiento de pertenencia con la comunidad. Sería interesante llevar lo local al terreno regional, localista en el sentido de que lo que pasa en un pueblo puede existir en otro. Hablar con Rosana, activista de la marea café con leche en Conil de la Frontera, que trabaja contra la precariedad laboral en la hostelería y preguntarle por problemas que sufre como trabajadores, y como ella lo sufre, al igual lo sufren camareros de Córdoba y Jaén. Aplicar la técnica local periodística de historias y no la del representante político del pueblo, como suceden en muchas informaciones en secciones regionales. Nos iríamos del tema central (y de páginas), si profundizáramos en las limitaciones que genera la cobertura localista, pero sería interesante abordarlo exhaustivamente en otro estudio. El hecho de tener una prensa andaluza nos cohesiona social y territorialmente. El no tenerlo, nos limita tanto en demandas como en conquistas sociales. La ausencia de la prensa regional no hace más que ahondar nuestra estructura mediática en el entorno oligárquico que nos ha caracterizado históricamente, en una identidad adoptada de forma diferente por parte de las élites políticas, económicas y culturales, a la del pueblo andaluz. Una identidad que se corresponde con un discurso regionalista arcaico, atendiendo al hecho de que, después de cuarenta años de gobierno socialista, Andalucía sigue estando a la cola del desarrollo de España, pese a sus indudables progresos. Todo ello con el fin de integrar y legitimar, desde los poderes autonómicos (y del Estado), a todos los ciudadanos en defensa de unos intereses comunes que no impliquen el reclamo de nuevas competencias. Aunque el capitalismo de mercado maneje sus hilos para hacer parecer lo contrario, la sociedad andaluza ha cambiado. Y esta vez, ya sumergidos en el nuevo entorno digital, la prensa sí se está dando cuenta de ello.

Para terminar, podemos refutar la hipótesis de que no funciona ni ha funcionado ningún medio de prensa regional porque no ha existido una base empresarial que financie un proyecto por Andalucía, ni tampoco una audiencia que lo reclame. Desde el punto de vista estrictamente oferta y demanda, realmente sí existe una audiencia que la reclama, pero hay que salir a encontrarla. Entonces, ¿es necesario primero crear un medio que, por consiguiente, genere una identidad regional? La prensa es un negocio y como tal, primero hay que estudiar el mercado, la audiencia, y después llamarla. Si funciona o no económicamente, tendríamos que verlo.

7. Bibliografía

- Acosta, M. J. (2011). Aproximación a los orígenes de la comunicación en Andalucía. En R. Reig, & C. Langa Nuño, *Historia de la comunicación en Andalucía* (págs. 25-41). Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Arenas, C. (2016). *Poder, economía y sociedad en el sur*. Sevilla: Centros de estudios andaluces.
- Asociación de la prensa de Madrid. (2016). *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Obtenido de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf
- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2016). *Estudio General de Medios (EGM)*.
- Baquero, J. M. (03 de 12 de 2015). *¿Qué celebra Andalucía el 4D?* Obtenido de http://www.eldiario.es/andalucia/celebra-Andalucia_0_458455353.html
- Bowman, S., Willis, C., & (tr.), F. M. (2003). *Nosotros, el medio*. (J. Lasica, Ed., & G. F. M., Trad.) Reston, Virginia, EE.UU: WeMedia. Obtenido de http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/10/we_media_espanol.pdf
- Campaña, F. C. (2016). El carácter andaluz durante cuatro décadas de democracia: identidades territoriales y culturas políticas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*(03), 20-24. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/51641/52044>
- Cano García, G., Cazorla Pérez, J., Cruces Roldán, C., Delgado Cabeza, M., Escalera Reyes, J., Lacomba Avellán, J. A., . . . Roperó Núñez, M. (2001). *La Identidad del pueblo andaluz*. Defensor del Pueblo Andaluz .
- Carvajal, M. (12 de octubre de 2015). *Noticias y pistas del máster en Innovación en periodismo*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de <http://mip.umh.es/blog/2015/10/12/seis-modelos-negocio-periodismo-plataformas/>
- Catalán, E. (Dirección). (1 de octubre de 2013). *Periodistas contra la crisis en España* [Película].
- Checa Godoy, A. (2011). *Historia de la prensa Andaluza*. Sevilla: Ediciones Alfar .
- Cobo Juárez, S. (2012). *de Internet para periodistas, Kit de supervivencia para la era digital*. UOC.
- Desvois, J.-M. (2002). Los territorios de la prensa diaria de información general en España. En J. M. Desvois, *Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo* (págs. 65-79). Francia : PILAR : Université Michel de Montaigne Bordeaux 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2779361>
- DIGITAL.CSIC, Giner, C., Pemau, J., de Castro, P., Dómench, L., & Odicina Técnica de Digital.CSIC. (30 de octubre de 2007). *Repositorio institucional del Consejo Superior de Investigaciones*

- Científicas*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de Digital.CSIC:
<http://digital.csic.es/handle/10261/2222>
- Dominguez Ortiz, A. (1983). *Andalucía ayer y hoy*. Barcelona: Planeta/ Instituto de Estudios Económicos.
- dosdoce.com. (2015). *Evolución de los modelos de negocio en la era digital*. dosdoce.com. conlicencia.com. Obtenido de
http://www.dosdoce.com/evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_digital_v2.pdf
- Eldiario.es. (s.f.). *Eldiario.es*. Obtenido de http://www.eldiario.es/que_es/
- Entrena, F. (2001). *Modernidad y cambio social*. Madrid: Trotta.
- Entrena, F. (2006). *Diversificación de las desigualdades y estabilización social en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- Evoca comunicación e imagen. (Junio de 2012). El futuro del periodismo. (J. C. Gilarranz, Ed.) *Cuadernos de comunicación Evoca*(7), 46. Recuperado el 23 de julio de 2017, de
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Faroldi, L. G. (2010). Nación y territorio: Análisis comparado del sentimiento nacionalista y la pertenencia a territorios en Andalucía y Cataluña. (U. d. Sociología, Ed.) *ANÁLISIS SOCIOLÓGICO COMPARADO DE DOS REGIONES: ANDALUCÍA Y CATALUÑA*, 95(4), 911-934. Obtenido de <http://papers.uab.cat/article/view/v95-n4-garcia/237>
- Fernández, P. (21 de octubre de 2017). Andalucía 4D-77, a veces las cosas no son como parecen. *El Confidencial Andaluz*, pág. 6. Obtenido de <http://confidencialandaluz.com/andalucia-4d-77-a-veces-las-cosas-no-son-como-parecen/>
- Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2004). "Business Models for Content Delivery: An. *The International Journal*, 6(1), 4-11.
- Franco, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Frías, G. (2015). El Banco de Desarrollo de Latino América.
- Fundación Centra. (2004). *Economía y Sociedad Andaluza*.
- infolibre. (s.f.). *infolibre*. Obtenido de <https://www.infolibre.es/>
- Jarvis, J., & Cobo Juárez, S. (2010). *Y Google, ¿cómo lo haría?* (2012 ed.). Ediciones.
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Consejería de cultura*. Obtenido de Andalucía entreculturas:
<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/ba/c/espanol/recursos/sevilla/95.asp>
- Lacomba, J. (1995). *La economía andaluza: un enfoque desde la historia*. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional.

- Lafuente, G., Salaverría, R., Esteban, C., Cobo, S., Sánchez, J. L., Nafría, I., & Cervera, P. (2012). El futuro del Periodismo. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 46.
- López Hidalgo, A., Fernández Barrero, M., & Ufarte Ruiz, M. (2014). *Andalucía ante el futuro del periodismo y el desafío del mundo digital*. Universidad de Sevilla. , Grupo de investigación sobre influencias de los géneros periodísticos y de las tecnologías en la comunicación social. Sevilla: Cuadernos de periodismo y comunicación, nº2. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/31278>
- Marín, A. (s.f.). *Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso revista 5W en España*. Universidad de Sevilla.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. . Missouri: Universidad de Missouri; Edición: 2 (1 de septiembre de 2009).
- Montero, J. A. (2011). El proceso de evolución de la prensa durante el primer tercio del siglo XX. En R. Reig, & C. Langa Nuño, *Historia de la comunicación en Andalucía* (págs. 67-95). Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Negredo, S., Vara-Miguel, A., & Amoedo, A. (2016). *DigitalNewsReport.es. Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales*. Universidad de Navarra: DigitalNewsReport.es.
- Nuño, C. L. (2011). De la Dictadura de Primo de Rivera a la II República. En R. Reig, & C. Langa Nuño, *Historia de la comunicación en Andalucía* (págs. 95-131). Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centros de Estudios Andaluces.
- Nuño, C. L. (2011). La prensa en la guerra civil y el franquismo (1936-1966). En R. (. EIG, & C. (. LANGA NUÑO, *La comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías* (págs. 129-161). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- OJD. Información y control de publicaciones*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ojd.es/buscador/>
- Open Acces Scholarly Information Soucerbook. . (2009). *Open Acces Scholarly Information Soucerbook*. . Obtenido de Open Access Journals: modelos de negocio : http://www.openoasis.org/index.php?option=com_content&view=article&id=347&Itemid=377
- Perez Curiel, C., & Garcia Gordillo, M. d. (2010). Andalucía en la Prensa Digital Regional. En J. d. Andalucía, & C. d. andaluces (Ed.), *La Imagen de Andalucía en la Red* (págs. 47-54).
- Picard, R. (2003). Cash Cows or Entrecôte: Publishing companies and disruptive Technologies. *Trends in communication*, 11(2), 127-136.
- Picard, R. (2004). Commercialism and Newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-65.
- Picón, A. S. (12 de Marzo de 2009). Un fantasma recorre Andalucía: el localismo. *Diario de Sevilla*.

- Reig, R., & Langa Nuño, C. (2011). *“La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías”*. Sevilla.
- Reig, R. (1998). CAPÍTULO 6: Prensa sevillana, prensa regional, ¿y grupos de comunicación a partir de. En M. J. Ramón Reig, *Sevilla y su Prensa. Aproximación a la Historia del Periodismo Andaluz Contemporáneo. 1898-1998. Sevilla, . Ambitos para la Comunicación. 1998* (pág. 193). Sevilla: Ámbitos para la Comunicación 1, Universidad de Sevilla.
- Reig, R. (2011). Articulaciones mediáticas, inducciones, y grupos de comunicación. En R. (. Reig, & C. (. Langa, *Historia de la comunicación en Andalucía* (págs. 189-217). Sevilla: Fundación Centro de estudios Andaluces.
- Reig, R. (2011). *Los dueños el periodismo. Claves para entender la estructura mediática en España*. Gedisa.
- Revilla, M. Á. (2017). *INFOADEX*. (S. INFOADEX, Ed.) Obtenido de INFOADEX:
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- Romero, L. R. (2011). La prensa durante la primera parte de la Restauración: la edad dorada del periodismo político y el fracaso del Nuevo Periodismo. En R. Reig, & C. Langa Nuño, *Historia de la comunicación en Andalucía* (págs. 41-67). Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- Romero, M. R. (2011). La prensa durante la Transición: entre el tardofranquismo y la democracia (1966-1982). . En R. (. REIG, *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (págs. 165-189). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Serrano, P. (2014). *La prensa ha muerto, ¡viva la prensa!* España: Península.
- Telefónica, F. (2014). *El periodista en la encrucijada digital*. Madrid.
- Vara Miguel, A., & Díaz Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. (36), 151-166.
- Varela, J. (29 de agosto de 2006). *Periodistas21.com*. Obtenido de Periodistas21.com:
<http://www.periodistas21.com/2006/08/el-fin-de-la-era-de-la-prensa.html>

Fuentes directas

Carlos Arenas, comunicación personal, 27 noviembre, 2017.

Alfonso Torres, comunicación personal, 27 noviembre, 2017.

Noelia Ruiz, comunicación personal, 24 noviembre, 2017.