



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO

**PROYECTOS PERIODÍSTICOS ALTERNATIVOS AL SISTEMA DE
MEDIOS TRADICIONAL: 'VOCES CON ALMA', PROPUESTA
SOLIDARIA DE DESARROLLO LOCAL**

Presentado por:

D^a. Carmen Urquizar Puerta

Tutora:

Prof. Dra. D^a Magdalena Trillo Domínguez

Curso académico 17 / 18

Dña.: MAGDALENA TRILLO DOMÍNGUEZ, tutora del trabajo titulado **Proyectos periodísticos alternativos al sistema de medios tradicional: ‘Voces con alma’, propuesta solidaria de desarrollo local** realizado por la alumna **Carmen Urquizar Puerta**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL* para su defensa.

Granada, 5 de julio de 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Trillo', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a prominent initial 'M'.

Fdo.: Magdalena Trillo

Por la presente dejo constancia de ser el/la autor/a del trabajo titulado *Proyectos periodísticos alternativos al sistema de medios tradicional: 'Voces con alma', propuesta solidaria de desarrollo local* que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por la profesora **Magdalena Trillo Domínguez** durante el curso académico 17- 18.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

05 / 07 / 2018

Fecha

Firma



AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar a mi tutora Magda Trillo por animarme a escribir sobre lo que realmente me gusta, aunque el periodismo, concretamente el alternativo, sea uno de los temas menos tratados en el grado de Comunicación Audiovisual.

Agradecer también, especial y encarecidamente a mi familia, que desde mi indecisión sobre qué carrera estudiar me animó a formarme en lo que realmente me apasionara y no ha dejado de estar ahí cuando las cosas se complicaban; a mis amigas que celebraban conmigo cada logro relacionado con esta bonita profesión y eran un apoyo cuando la negatividad se cruzaba en el camino. A Lucía por estar siempre ahí; y sobre todo a Javier, por ser el pilar en el que se sustenta todo.

Finalmente, agradecer a quienes ya son más que compañeros de clase y que han supuesto una de las mayores alegrías que me ha dado la Universidad a lo largo de estos cuatro años de carrera: Cristina, Lidia, Laura, Mario, Xisco y Sergio.

¡Gracias!

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
Abstract	11
1.- INTRODUCCIÓN	14
2.- OBJETIVOS	16
3.- METODOLOGÍA	17
4.- MARCO TEÓRICO.....	19
4.1- CONTEXTUALIZACIÓN – EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
4.2.- PERIODISMO EN INTERNET	24
4.2.1- El nuevo paradigma de los medios de comunicación	24
4.2.2- La publicidad en Internet	27
4.2.3- La eclosión de nuevos medios	28
4.2.4- Cómo escribir en Internet - Características.....	29
4.3.- PERIODISMO ESPECIALIZADO Y PERIODISMO ALTERNATIVO.....	30
4.3.1- Periodismo especializado.....	31
4.3.2- Periodismo ciudadano	32
4.3.3- Periodismo alternativo	34
4.3.4- Periodismo internacional	36
4.4.- EJEMPLOS DE MEDIOS WEB, BLOGS Y PROYECTOS ALTERNATIVOS	38
4.4.1.- Otras iniciativas innovadoras	42
5.- ESTUDIO DE CASO	43
5.1- PERIODISMO ALTERNATIVO DE TEMÁTICA INTERNACIONAL EN INTERNET. LA REVISTA 5W: CRÓNICAS DE LARGA DISTANCIA	43
5.1.1- Organigrama.....	45
5.1.2- Financiación de la revista.....	47
5.1.3- Crowdfunding	48

5.1.4- La división de contenidos en la página web	49
5.1.5- La revista en redes sociales.....	50
5.1.6- 5W a ojos de la opinión pública.....	51
6.- PROPUESTA DE DESARROLLO ORIGINAL.....	52
6.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	52
6.2.- PROYECTO.....	53
6.2.1.- Visión y misión de la empresa	54
6.2.2.- Formato	54
6.2.3.- Equipo	55
6.2.4.- Financiación.....	56
6.2.5.- Redes sociales	58
6.2.6.- Interacción.....	59
6.2.7.- Proyección empresarial	60
7.- CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	65

RESUMEN

Con la llegada de Internet se abrió un nuevo paradigma periodístico. Hoy día, los medios de comunicación en formato web son los más consultados para la obtención de información por parte de los ciudadanos por su característica de inmediatez y de gratuidad. Todo el mundo consulta noticias al instante desde su teléfono móvil u ordenador sin necesidad de tener que encender un televisor, una radio o comprar un periódico. Partiendo de esta base, el periodismo en internet ha proliferado en todos sus formatos y especializaciones, desde prensa escrita que crea la versión web de su periódico hasta medios creados única y exclusivamente en la red; desde páginas webs dedicadas a contenido propio del periodismo convencional a otras que optan por ofrecer información alternativa o hacer periodismo internacional.

Internet es esa herramienta que nos da acceso a todo tipo de información y que puede suponer una oportunidad de trabajo a todos aquellos periodistas que no encuentran una salida profesional en los medios convencionales (televisión, radio o prensa).

En este trabajo hemos realizado un análisis de los nuevos formatos y oportunidades periodísticas que nacen con internet y, concretamente, hemos estudiado el caso de la revista *5W: Crónicas de larga distancia*, una revista alternativa de periodismo internacional llevada a cabo por un colectivo de periodistas freelance y fotoperiodistas especializados en coberturas internacionales y en zonas de conflicto.

El análisis de este medio ha supuesto el punto de partida para el planteamiento de una propuesta de desarrollo original (*Voces silenciadas*) que defiende la oportunidad que supone exportar un modelo de periodismo alternativo en el contexto local, que se plantea para su puesta en marcha como contenido *premium* en los periódicos andaluces pertenecientes al *Grupo Joly*.

Abstract

With the arrival of the internet a new journalistic paradigm was opened. Nowadays, the media in digital format are the most consulted in order to obtain information about the individual due to its immediacy and gratuity. Everybody checks news instantly from their mobile phone or computer without the necessity of turning on the TV, the radio or buying the newspaper. On this basis, online journalism has proliferated in all its formats and specializations, from the written press that creates the web version of its newspaper to media created exclusively on the network; from web pages dedicated to typical content of conventional journalism to others that rather choose to offer an alternative information or to do international journalism.

Internet is that tool that allows us to access to all kinds of information and which can be a job opportunity for all those journalists who do not find their place in conventional media (TV, radio or press)

In this paper we have analysed the new formats and journalistic opportunities which are born with the internet and more specifically, we have studied the of the 5W magazine: Chronicles of long distance, an alternative journal of international journalism carried out by a group of freelance journalists as well as photojournalists specialised in international coverage and conflict zones.

The analysis of this media has supposed the starting point for the approach of an original development proposal, *Voces con alma*. That original development proposal defends the opportunity that means export an alternative journalism model to a local context. It will be a premium suplement to the *Grupo Joly's* Andalusian journals.

1.- INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental de acceso a todo tipo de información y en un escenario de oportunidades para para todos aquellos periodistas que no encuentran una salida profesional en los medios convencionales (televisión, radio o prensa). Trabajar en la web para medios que se dedican a desarrollar el periodismo convencional o buscar un nicho de mercado y crear una página propia dedicada a ofrecer información alternativa o a hacer periodismo internacional podrían ser algunas de las opciones profesionales que se abren a las nuevas generaciones de periodistas.

Desde esta premisa, teniendo en cuenta las perspectivas tanto de investigación académica como de desarrollo profesional, se plantea este Trabajo de Fin de Grado, al tiempo que se tienen en cuenta los escasos referentes que se tienen de periodismo alternativo, en el que haya un esfuerzo por contextualizar y profundizar en la temática, y sobre todo, por mostrar un contenido del que no sea habitual el trato en el gran sistema de medios convencional. Es por ello que uno de los gruesos de este trabajo es la realización de un análisis de los nuevos formatos y oportunidades periodísticas que nacen con internet y su mantenimiento, mencionando y analizando a grandes rasgos medios como *Eldiario.es* o *La Marea*, que se financian a través de publicidad y suscripciones, blogs y medios alternativos como *MeMo Magazine* que introducen un nuevo modelo de financiación, también surgido con internet, el crowdfunding o micromecenazgo, en el que un proyecto sale adelante por la aportación de distintos mecenas contactados de manera online.

Concretamente hemos estudiado en profundidad el caso de la revista *5W: Crónicas de larga distancia*. Se trata de una revista de periodismo alternativo cuyo contenido se centra en el periodismo internacional y que realiza coberturas de temáticas muy diferentes en países de África, Asia, Europa, Oriente Medio y América. La revista está llevada a cabo por un colectivo de periodistas freelance con experiencia previa como corresponsales y fotoperiodistas especializados en coberturas internacionales y en zonas de conflicto. Esta publicación web surgió en 2015 (también se encuentra en formato escrito con una publicación por año) como una manera de poder contar ciertas historias en profundidad, con el tiempo y el espacio necesario para poder contextualizarlas. Pretenden huir de la estructura de la pirámide invertida y no dar toda la información en el primer párrafo sino extender las respuestas a las 5W a lo largo de toda la publicación. Es un medio para quien esté interesado en leer y ahondar en estos temas.

La elección de dicha revista se debe a que se trata de uno de los medios de periodismo alternativo internacional más reconocidos a nivel nacional, por su carácter de originalidad en la elección de contenidos y la forma de tratarlos, por la profesionalidad que implican, además de por el éxito de financiación que ha supuesto dentro del método del micromecenazgo. En este medio podemos observar que proliferan y conviven distintos formatos, complementándose éstos a la perfección (texto, imagen, vídeo, podcast, etcétera...) y que esto podría abrir una proyección sobre el periodismo del futuro en el que, aunque la importancia del texto siga siendo indiscutible, también se apueste por coordinar diferentes formatos, dicho de otro modo, el planteamiento del multimedia como uno de los formatos que tendrá una vía de salida en el periodismo del futuro y que en el presente ya lo está suponiendo.

Para realizar el análisis de *5W: Crónicas de larga distancia* se planificó inicialmente incorporar una entrevista personal con los cofundadores del medio a la Facultad a partir de una visita prevista a nuestra Facultad. Finalmente, la iniciativa de *5W* se pospuso al próximo curso, lo que obligó a reorientar el trabajo en lo referente al estudio de caso con objeto de sentar bien las bases para la propuesta de desarrollo original que se propone en este TFG y que pudiera traducirse en un proyecto pragmático y viable para poner en marcha en un contexto periodístico de cobertura local y autonómico.

La iniciativa se titulará *Voces con alma* y se desarrollará en formato web como un contenido premium de la versión online de los periódicos pertenecientes al Grupo Joly. Estratégicamente, como se argumentará más adelante, se diseña un proyecto de alianzas con el grupo editorial de referencia en Andalucía: para *Voces con alma* es una forma de alcanzar una audiencia mayor y, para *Grupo Joly*, una oportunidad de incorporar unos contenidos y un público que no suele centrar la *agenda setting* de los medios tradicionales.

El cibermedio conjugará diversos formatos como el escrito, la imagen, el vídeo y el audio y tratará temas de exclusión social que no suelen tener cabida en los grandes medios de comunicación, principalmente historias de colectivos que se consideran marginados o en riesgo de exclusión social como las mujeres, los inmigrantes o minorías raciales, las personas con algún tipo de discapacidad, etcétera.

2.- OBJETIVOS

Los objetivos planteados para el presente trabajo se estructuran, en función del grado de relevancia y especificidad, en dos tipos: objetivos principales y objetivos complementarios. Los primeros, como eje de la investigación, harán referencia a los siguientes aspectos:

- La descripción del funcionamiento editorial y del criterio de creación de contenido de los medios de comunicación periodísticos en España, concretamente de los medios escritos en el contexto de los últimos 20 años, como marco teórico.
- El análisis del cambio de paradigma que sufre la prensa con la llegada de Internet, explorando la readaptación de la misma a la nueva vía que supone internet. El fin de un modelo y un nuevo panorama de oportunidades.
- El análisis en profundidad de la revista *5W Crónicas de larga distancia*: cómo surge, quién la forma, cómo su estructura y cómo se financia; y más concretamente la diferenciación con respecto a otros medios de periodismo internacional alternativo basándonos en el análisis de la combinación de formatos web, papel, podcast y audiovisual que la caracteriza, con una apuesta radical por priorizar la imagen dentro del periodismo.
- El planteamiento de una propuesta de desarrollo original de un medio periodístico basándonos en el estudio de los casos anteriores y adaptándola a un contenido alternativo diferente.

Los objetivos que se pretenden conseguir de forma subsidiaria y secundaria son los siguientes:

- La reflexión del poder que el periodismo ejerce en la sociedad, como el cuarto poder, y del rol social que debe cumplir en ésta.
- El análisis de los diferentes tipos de periodismo que funcionan en la web, siendo algunos de ellos una adaptación de los formatos de periodismo ya existentes como el periodismo alternativo y el periodismo internacional, y otros nuevos que surgen con el propio medio, periodismo ciudadano y periodismo en redes sociales.
- El establecimiento de una comparación entre el periodismo convencional y los periodismos emergentes en función de características como la base profesional en la que se asientan.
- La reflexión de los conceptos voluntarismo, profesionalidad, calidad y creatividad como características coexistentes en un mismo medio de comunicación periodístico.

- El análisis de un medio de comunicación periodístico a nivel nacional en formato web, su funcionamiento y rentabilidad, basándonos para ello en los casos concretos de *Eldiario.es* y *La Marea*, y en menor profundidad, *Mèdia Cat* y *MeMo Magazine*.
- Conocer los modelos de financiación del periodismo online, destacando la importancia del crowdfunding como el método de financiación por excelencia para los proyectos de periodismo alternativo así como la importancia de los usuarios que derivan de esta plataforma de mecenazgo, la figura del socio y del suscriptor.
- La reflexión de la figura del periodista todoterreno, cómo ha evolucionado al periodista multimedia y el desgranamiento de la figura del corresponsal y el periodista freelance en el contexto del periodismo internacional que se da en la actualidad.
- La predicción, basándonos en los avances del periodismo alternativo realizado en los últimos años, del futuro del periodismo y de los medios en Internet.

3.- METODOLOGÍA

La estrategia metodológica que se ha seguido para la realización de este trabajo se basa principalmente en las tareas de análisis, investigación y lectura bibliográfica sobre el periodismo en prensa, el periodismo especializado y el periodismo en Internet.

La bibliografía principal para la composición del contexto y del cuerpo de este trabajo, en el que se desarrollan cuestiones como el periodismo como el cuarto poder, la importancia de la prensa en la formación de la opinión pública, los tipos de periodismo o el futuro del periodismo en Internet, toma como punto de partida cinco libros que se han conformado como hilo conductor del trabajo de investigación:

-Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España. Reig, Ramón. 2011.

-Presente y futuro en el periodismo especializado. Sobrados Leon, Maritza. 2013.

-La prensa ha muerto: ¡viva la prensa! Serrano, Pascual. 2014.

-Periodismo en Internet: cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red. Jaraba, Gabriel. 2014.

-Gestión periodística: Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad. Jornet, Carlos. 2008.

Este material ya escrito sobre las claves del periodismo, la gestión periodística, el periodismo especializado y el periodismo en Internet es clave para poder realizar una aproximación y

contextualizar el trabajo. A partir de estos libros de expertos en la materia como son Gabriel Jaraba, Carlos Jornet, Ramón Reig, Pascual Serrano y Maritza Sobrados León, se ha podido realizar este corpus en el que se describen brevemente los antecedentes del periodismo y las funciones que éste debe tener en la sociedad, la eclosión de nuevas oportunidades con la llegada de Internet, diferentes tipos de periodismo y la ejemplificación de medios web sostenibles basándonos concretamente en dos casos, *Eldiario.es* y *La Marea*.

Asimismo, también se ha recurrido a artículos científicos publicados en revistas del sector sobre los diferentes temas abordados en el proyecto así como a noticias y análisis de algunos de los medios de referencia en este campo (ha sido el caso el periódico inglés *The Economist*, en su versión online, o el periódico español *El País*, también en su versión web). A partir de aquí se ha tenido acceso a artículos y reportajes dedicados al análisis del fenómeno del periodismo online, así como del funcionamiento de proyectos emergentes concretos, como la revista *MeMo Magazine*, que se estudian más a fondo en el desarrollo del trabajo.

Tras este acercamiento al sector se ha comenzado a trabajar en un estudio de caso, la revista *5W: Crónicas de larga distancia*. La elección de esta revista se debe al formato en el que se desarrolla, Internet, el cual se ha analizado previamente en el contexto del trabajo, el funcionamiento de la misma, el tipo de financiación, la apuesta radical por la imagen y el formato audiovisual y la combinación del formato web con formato impreso anual.

Para su estudio se parte de la detallada información corporativa y explicativa de su propia página web (www.revista5w.com), de la cual se analiza el formato y el tipo de contenido. En ella encontramos datos concretos con respecto a la creación del medio, organigrama, funcionamiento y criterio editorial, entre otros.

Para completar el trabajo de investigación con respecto a este medio hemos acudido a la página web *Youtube*, en la que encontramos canales como el de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid donde se albergan vídeos de interés para la realización de este trabajo. Del mismo modo, también se han utilizado como recursos otros vídeos de *Youtube* que son íntegramente entrevistas que han concedido cofundadores o colaboradores de la revista a programas de televisión, es el caso de la entrevista realizada en *Late Motiv*.

Finalmente y basándonos en el análisis y estudio de casos de medios periodísticos que pueden mantenerse y ser estables en una vía como es Internet, hemos desarrollado una propuesta original de un prototipo de medio periodístico que pueda funcionar en un nicho de mercado como es el periodismo alternativo e inmersivo acotado en un contexto local, en su inicio, y que

con el avance del propio proyecto pueda expandirse a un contexto autonómico o nacional, y financiado por un método de micromecenazgo.

4.- MARCO TEÓRICO

En este apartado del trabajo se realizará un análisis del contexto y de la situación de poder de los medios de comunicación en los últimos años, aludiendo a momentos puntuales del pasado que se consideran relevantes en el proceso de evolución del periodismo y a la labor del mismo en la sociedad.

Tras esta contextualización se analizará el fenómeno del periodismo en internet, los formatos que surgen con él y los ya preexistentes que se adaptan al nuevo medio. Concretamente se hablará de periodismo especializado y periodismo alternativo, todo ello ilustrado con ejemplos de publicaciones que son relevantes en el panorama nacional.

4.1- CONTEXTUALIZACIÓN – EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el periodismo crece siempre a caballo de los avances tecnológicos, desde las linotipias y las rotativas en su origen y de la creación de la radio y la televisión posteriormente. Actualmente, una de sus grandes vías de desarrollo es internet. Cada cambio requería más inversión económica y daba más poder al periodista y por tanto también a la empresa que ponía en marcha el medio. El resultado de todo ello era un oligopolio que acababa controlando la información a su interés y que convertía un servicio público en un negocio empresarial.

Los medios, desde prácticamente sus inicios y más concretamente en la etapa en la que surge el Informe Hutchins¹ (1947), cuando se hacen conscientes de su situación de poder, acaparan esta ventaja para provecho propio; se han convertido en un poder y han perdido la condición de garantes del funcionamiento democrático de los estados de derecho. Los propietarios de los

¹ Es un informe sobre la situación del periodismo en Estados Unidos publicado en 1947. Uno de sus puntos más destacados se centraba en la necesidad de intervención gubernamental ante los problemas que se enumeraban en el trabajo. https://es.wikipedia.org/wiki/Informe_Hutchins

medios los utilizan para defender y divulgar sus propias posiciones políticas y económicas en detrimento de las opiniones discrepantes.

Los medios de comunicación no son sólo una de las fuerzas que influyen en la cultura y en la opinión pública; son, probablemente, la fuerza más poderosa.

Los medios son, en teoría, servidores de los intereses económicos y sin embargo dejan que los anunciantes marquen la política editorial y los contenidos que publican. La publicidad sirvió en un primer momento para liberarse de los lazos partidistas e ideológicos pero más tarde se convirtió en una forma de atadura.

Los medios, como una de sus características idealistas describe, deberían propiciar el cambio social para mejorar y transformar la realidad y responder así a las demandas de los ciudadanos en múltiples direcciones pero esto no es así. Una prensa libre y plural es la que se muestra sensible a las necesidades de los públicos y plantea temas y propuestas que sirvan para debatir y lograr mejoras sociales.

En relación con el Informe Hutchins, aparece la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa² que tiene una gran influencia en el periodismo que se hace a partir de ese momento.

Situándonos en el contexto de los principales grupos españoles de comunicación (es el caso de Prisa, Vocento, Planeta, Zeta o Godó), podemos decir que prácticamente todos ellos tienen una característica común y es que nacen a partir de diarios y revistas, soportes de comunicación en papel. Es lógico si tenemos en cuenta lo que comentábamos anteriormente, que la comunicación y el periodismo han devenido a través de la generación prensa, más tarde la generación radio, generación televisión y actualmente la era digital. Por tanto, es natural que la diversificación del capital haya pasado de lo escrito a lo audiovisual y actualmente a lo digital. Grupos que hunden sus raíces en el siglo XIX con la llamada <<prensa de masas>> como los citados han desembocado con posterioridad en las siguientes generaciones indicadas.

El periodismo tiene el poder de formación en la opinión pública, de liderazgo social, y puede ser perfectamente una de las más eficaces herramientas de control ciudadano. Carlos Jornet, en su libro sobre la gestión periodística, destaca este rol social y democrático del periodista y señala “que las libertades de expresión y de prensa, como garantías inherentes al funcionamiento mismo del sistema democrático, son patrimonios y objetos jurídicamente

² El informe partió de la situación decadente de los mass media en Estados Unidos, con el convencimiento de que el sistema de libre mercado no aseguró la libertad de prensa ni los beneficios sociales que se derivaban de ella.

https://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_de_los_medios

protegidos para todos los ciudadanos, pero quienes de modo normal, habitual y profesional ejercen estas libertades son los periodistas profesionales”. (Jornet, 2006, p.54).

En realidad, el periodista ejerce una función de “contrapoder”, cumple la función de balance social frente a los poderes tradicionales (tanto políticos como económicos). En un análisis apresurado, suele decirse que esta función de contrapoder, este rol social del periodista y de los medios que cumplen en las sociedades sería la característica distintiva de la actividad.

El involucramiento ideológico de los propios periodistas es una característica común de la profesión. Carlos Jornet menciona en su libro las reflexiones de Arese, el cual afirma que los trabajadores de prensa actúan en una actividad que requiere un involucramiento o posicionamiento intelectual o ideológico en cuestiones como las vinculadas con política, religión, nacionalidad o etnia, etc. Sostiene al respecto que el asumir de manera directa o indirecta “posiciones de tal carácter implica un compromiso personal de grado superior en las reglas básicas del contrato de trabajo”.

En vinculación con el mismo tema, Lavine y Wackman, en una cita recogida en el texto de Jornet, afirman que “muchos empleados de los medios de comunicación se consideran a sí mismos como miembros de una profesión, y no tanto como trabajadores a sueldo”, por lo cual “si los principios empresariales y profesionales colisionan, muy probablemente los miembros de la plantilla se decantarán por la profesión antes que por la empresa”. (Jornet, 2006, p.52-57). Lo que sucede actualmente es que los medios han perdido tanto su privilegio de acceso a la información como la capacidad posterior de su difusión y tienden a confundir, en su discurso catastrofista, el fin de sus empresas con el fin del periodismo.

En cuanto a medios españoles online que, en 2010, se adaptaran a las características de proporcionar un modelo laboral estable, saneado y que permita hacer un periodismo de investigación más allá de la militancia voluntaria no encontramos grandes resultados.

Los había que, mediante colectivos, sacaban adelante una propuesta informativa alternativa pero o no cubrían todo el país o no proporcionaban este modelo laboral estable del que hablamos.

Sin embargo, desde 2012 asistimos a una eclosión de medios que superaban esos límites y bien que podrían sentar las bases de nuevas y valiosas experiencias periodísticas. Sin duda, la desaparición de la edición impresa de *Público* –fundado en 2007- junto con todas las ilusiones que despertó, y los despidos como consecuencia de la liquidación de la empresa fueron claves para empujar a muchos periodistas hacia proyectos nuevos. Antes no había periodismo porque

estaba secuestrado por las directrices de accionistas y anunciantes y en esos años no había opción alguna de trabajo, como explican los miembros del colectivo Mongolia³.

Lo de entonces supuso, gracias a internet, un salto adelante de la militancia y del periodismo para mostrar las mentiras de los grandes medio pero el panorama seguía dominado por las grandes empresas, no había posibilidad de ofrecer una alternativa porque no se podía pagar a un enviado, ni crear una corresponsalía, ni pagar los gastos de un traductor. El resultado dependía del tiempo libre que nos les permitían sus trabajos remunerados, un tiempo que en ningún caso era suficiente para hacer un periodismo de investigación.

Lo que surge ahora es diferente. Hay periodistas que trabajan a jornada completa en su medio alternativo organizando sus líneas de trabajo, enviados especiales a lugares en conflicto, colaboradores fijos y también esporádicos remunerados. Y lo más importante es que detrás de todos ellos no hay bancos, grandes anunciantes o emporios económicos.

Como ha señalado Pere Rusiñol –fundador y accionista de *Mongolia y Alternativas económicas*⁴- , el mercado sigue ahí pero, 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.

A partir de ese momento hay debate sobre la crisis y viabilidad del periodismo que perdura hasta hoy día, sobre las empresas periodísticas, la prensa escrita, internet y ahora las redes sociales. No debemos conformarnos con la lectura dominante a pesar de la amalgama de información que podemos encontrar en internet. Según la información “dominante”, el periodismo se acaba porque a algunos ya no les funciona el negocio. De ahí que sea necesario poner sobre la mesa análisis a contracorriente de los mayoritarios ya que, en primer lugar, la crisis a quien arrastra es a las empresas periodísticas en la medida en que éstas son instrumentos de los financieros que las metieron en su burbuja especulativa.

Como dice Pere Rusiñol, uno de los socios de *Alternativas económicas*, “no hay que confundir los medios tradicionales del periodismo. Paradójicamente, la descomposición de las empresas tradicionales del sector periodístico combinada con la revolución tecnológica que abarata muchísimo todos los costes de producción dibuja un terreno en el que nunca ha habido tantas oportunidades”. (Serrano, 2014, p.230).

³ Se refiere a la revista Mongolia fundada en 2013. Es una publicación alternativa de carácter satírico. <https://www.revistamongolia.com>

⁴ Es una revista de origen alternativo sobre economía. Existe desde marzo de 2013 sosteniendo un enfoque social y ciudadano. <https://alternativaseconomicas.coop/quienes-somos>

Pero hacer periodismo cuesta dinero y no debemos caer en el discurso simplista que se limita a reivindicar el acceso gratuito a la información. Lo que debemos exigir es el acceso libre; si defendemos su gratuidad es porque, previamente, hemos definido y resuelto quien lo va a pagar. Pascual Serrano en su libro *La prensa ha muerto*, establece las tres vías de financiación que puede tener el periodismo: el Estado, los anunciantes o los ciudadanos. El Estado no se muestra dispuesto a financiar el periodismo, ni garantiza un acceso libre y plural a la información. El sistema de los anunciantes, junto con el de los grandes accionistas, es el modelo de financiación que está en crisis, generando despidos y cierres. Y, en cuanto a un periodismo financiado por la ciudadanía podría ser posible cuando ésta entendiera que las voces y los sectores interesados quizá no necesiten financiación para expresarse, pero que sí es imprescindible para enviar un reportero a una zona de conflicto y que pueda contar lo que sucede y que nos llegue.

Podríamos decir que ya en el siglo XXI nos encontramos inmersos en un entorno cambiante en el que la tecnología digital está ganando el presente y futuro de las telecomunicaciones y de la electrónica del consumo. La sociedad se digitaliza a marchas forzadas y da paso a una nueva forma de comunicarse, de adquirir conocimientos y de organizar las actividades y el tiempo de ocio. La Revolución Interactiva es posible gracias a la interacción de tres tecnologías tradicionales: televisión, telefonía e informática. Es decir, en un mismo medio se fusionan el ordenador, la televisión, el vídeo y el teléfono; por un mismo cable viajan juntos datos, texto, sonido e imagen a través de las llamadas Autopistas de la Información. Esto también afecta al periodismo del presente, teniendo éste que optar por potenciarse con respecto a su formato apostando por la creatividad.

En ese carácter único tiene un peso decisivo un trabajo muy cualificado y especial, el trabajo creativo, que lo ha hecho posible. El trabajo creativo es culto, diferente u original, además de responder a las técnicas profesionales, y es en sí mismo innovador, en permanente cambio y está en competencia. Hay una afectación comunicativa o comercial en el proceso creativo. Los autores piensan en el mercado o en el público. (Trillo, 2016).

La creatividad sigue siendo un valor escaso que toma muchas formas: discurso, imagen, idea, efectos especiales, presentación, sorpresa... Las relaciones entre coste, valor de uso, valor de cambio y precios son complejas. Los derechos de exclusividad inherentes al *monopolio natural* sobre una obra facilitan, ya sea una economía especulativa en el ámbito de lo genial, ya sea un trato contradictorio con las ofertas convencionales en las que cantidad, calidad, demanda y precio suelen tener relación. En la cultura, la subjetividad de la demanda, o las promociones, o la educación, producen situaciones de mucha obra digna no apreciada, y mucha obra indigna

con éxito. El prestigio, la firma, permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste, mientras que otra parte de la producción jamás verá reconocidos su valor y coste por el mercado.

4.2.- PERIODISMO EN INTERNET

Internet ha supuesto una nueva vía para hacer y ofrecer periodismo, lo que supone la apertura de un nuevo paradigma para los medios de comunicación y los profesionales del sector, y con él nace un nuevo método de escritura adecuado a las condiciones físicas de los soportes desde los que se puede acceder. Éstas serían las características comunes a los diferentes tipos de periodismo que se dan en la red.

4.2.1- El nuevo paradigma de los medios de comunicación

“Internet ha marcado una nueva época en la era de la comunicación y ha puesto patas arriba la mayoría de las cosas que se daban por sentadas en este campo. Una de ellas es que ha arrebatado la exclusiva de la iniciativa en la información a los periodistas profesionales. No solo eso, ha obligado a la industria de la información a replantearse de raíz su negocio, y además en una época de crisis en la que los ingresos por publicidad de los medios caen en picado. Empuja igualmente a los periodistas a cuestionarse la naturaleza, medios y formas de su profesión.” (Jaraba, 2014)

“El director de un diario me dijo en noviembre de 2010 que aún no estaba clara la rentabilidad de la prensa en versión electrónica pero que en Internet había que estar. Es la opinión generalizada en estos últimos años”. (Reig, 2011, p.287).

Siguiendo estos planteamientos, podemos reseñar cómo la característica principal de los periodistas de los nuevos medios sociales de internet es que tienen la capacidad en un entorno muy dinámico que es:

“-Hipertextual. Se utiliza el hipertexto como soporte general, lo que lleva a enlazar y a interactuar, enriquecer con información y documentación y construir redes.

-Multimediático. Se utilizan elementos de texto, fotografía, video y sonido de manera colateral o yuxtapuesta en los medios digitales hipertextuales.

-Interactivo. Los medios digitales hipertextuales permitan la interacción con los usuarios y la creación de redes a partir de ellos y con ellos.” (Jaraba, 2014, p.80).

Por este motivo, los ciberperiodistas superan, en sus competencias profesionales y técnicas, las especializaciones tradicionales del periodista de los medios masivos (especialización temática o especialización según los soportes como periodista de televisión, periodista radiofónico, diseñador periodístico, redactor de informaciones, fotoperiodista, etc). Esto no quiere decir las tendencias a la especialización no sigan existiendo, sino que lo que antes se llamaba <<periodistas todo terreno>> se convierte ahora en la normal general en el contexto digital.

El problema en este caso es preparar al periodista digital sin que deje de ser periodista porque aunque los soportes y las herramientas cambian continuamente, el periodismo permanece y no hay que olvidar que es un trabajo intelectual desarrollado por un profesional de la información que antes que tecnología –o al mismo tiempo- tiene que saber redactar, buscar una fuente, aprender historia, economía... etc

“Hacer periodismo en internet es ayudar a que la gente disponga de información fiable, contenidos de calidad y materiales relevantes para que puedan vivir mejor porque disponen de mejores opciones para conocer y por tanto decidir” (Jaraba, 2014, p.38).

Tom Standage analiza la responsabilidad que tiene internet en la nueva situación del periodismo. Argumenta que internet le ha dado un vuelco a la industria informativa, haciéndola más participativa, social, diversa y partidista, justamente como era antes de la llegada de los medios de masas.

Aunque no seas un adicto a las noticias, te habrás percatado de que los medios de comunicación y las noticias han experimentado una transformación. Los informativos de televisión ahora emiten videos amateur de fuentes como Youtube, como en el caso de la Primavera Árabe o el tsunami en Japon. Estos videos, grabados con pulso tembloroso y con reacciones de la gente indefensa tienen una mejor inmediatez que el metraje profesional. El servicio de microblogging como los tweets han ido tejiendo la cobertura de ciertos temas. “You have these really intimate man-in-the-street accounts, and you can craft a narrative around them”. (“Bulletins from the future”, 2011).

Está claro que algo dramático está pasando en el negocio de la información, es algo es, sin lugar a dudas, internet, que ha interrumpido esta industria al igual que otras muchas.

Pero internet, al igual que ha demolido formas antiguas de hacer periodismo, también ha hecho posibles otras nuevas. A medida que los patrones de consumo de noticias cambian, también muchos modos de experimentación nuevos están en camino.

Puede que internet haya dañado la financiación de los periódicos pero ha estimulado la innovación en el periodismo.

Para los consumidores, internet ha hecho de las noticias algo mucho más participativo y toda una experiencia social.

En los últimos años, los informe sectoriales se presentan como una alerta preocupante para la industria de los medios de comunicación tradicionales; las redes sociales iguala el consumo de noticias al de los medios online y páginas web (Pew Research Center, 2017). Más del 56% de los internautas apunta a las redes sociales como vía preferente para informarse.

Esta gráfica refleja el pago por diarios a nivel mundial, así como la penetración de las redes sociales. Es una gráfica orientativa para conocer hasta qué punto los medios de comunicación y la relación con los espectadores, lectores o usuarios está cambiando con internet y las redes sociales.

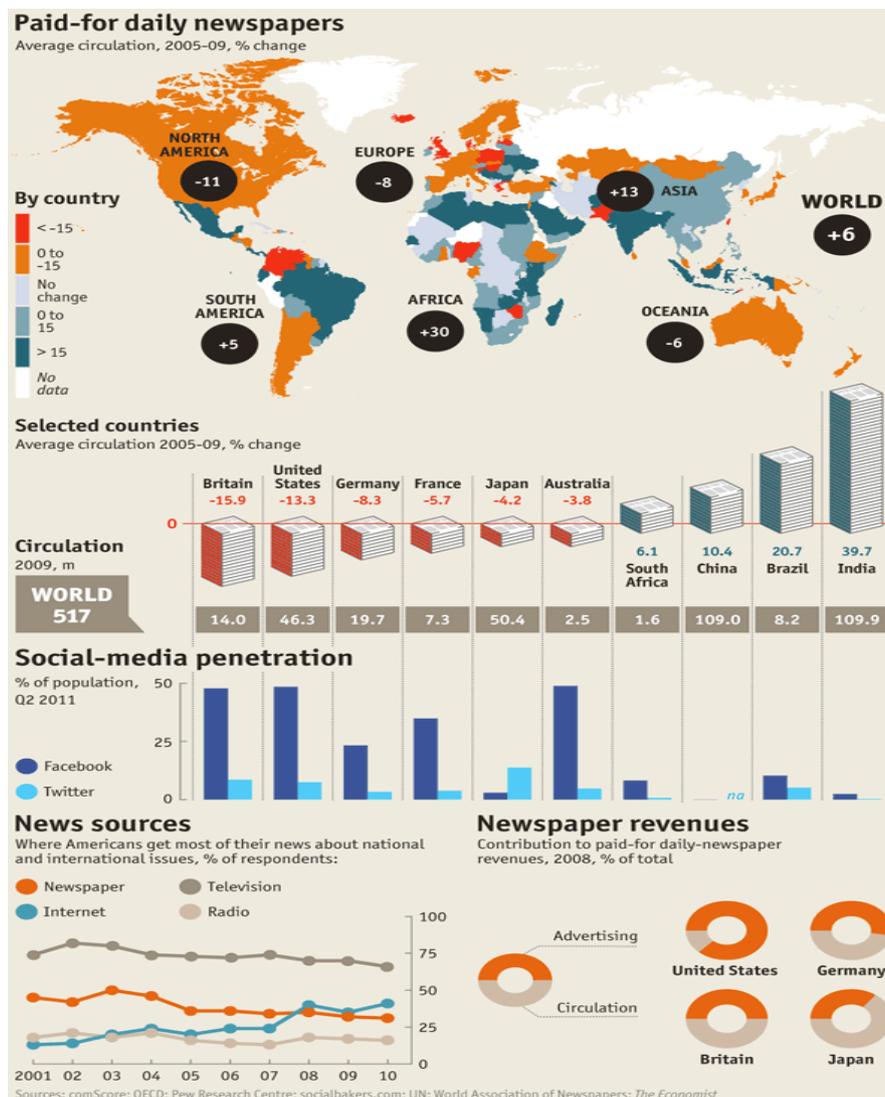


Figura 1: “Pago por diarios a nivel mundial”. Fuente: Bulletins from the future, 2011.

4.2.2- La publicidad en Internet

La publicidad es otra de las cuestiones de debate con respecto al periodismo en los nuevos medios. En la prensa digital sube y en la de papel baja o se estanca. El presente y futuro es internet pero esto no quiere decir que el formato de papel desaparezca.

Si observamos esta gráfica nos daremos cuenta de la evolución que ha tenido la inversión publicitaria en internet. Internet ha pasado de ser el segundo medio en el que menos se invierte en publicidad en 2007 con 482'4 millones de euros a ser el segundo en el que más se invierte en 2015, por detrás de la televisión, con 1.249'8 millones de euros. Siendo internet, de este modo, el medio con un mayor porcentaje de variación, concretamente un 386%.

En cuanto a diarios, su porcentaje de variación entre 2007 y 2014 ha sido de -347'8%, pasando de una inversión de 1894'4 millones de euros a tan solo 658'9 millones.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS, DOMINICALES, INTERNET, REVISTAS, RADIOS Y TELEVISIÓN (2007-2014). En Mill. de euros Fuente: INFOADEX

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% VARIAC. 2007-2014
DIARIOS	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	-347,8%
DOMINICALES	133,5	103,9	68,9	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	-283,1%
REVISTAS	721,8	617,3	401,9	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	-353,5%
INTERNET	482,4	610,0	654,1	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	1.249,8	+386,0%
RADIO	678,1	641,9	537,3	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	-67,0%
TELEVISION	3.468,6	3.082,4	2.237,8	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	-58,0%
OTROS	606,4	539,3	416,8	445,2	420,6	348,8	302,2	317,6	349,3	-57,6%
INVERSION TOTAL	7.985,1	7.102,8	5.630,9	5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	5.016,7	-62,8,8%

Figura 2: “Evolución de la inversión publicitaria”. Fuente: Santamaría, 2017.

Si observamos el gasto a nivel mundial en publicidad en internet en comparación con publicidad en televisión también nos percataremos de que la primera ha tenido un crecimiento exponencial, llegando a superar la de la televisión, que partía de una gran diferencia inicial.

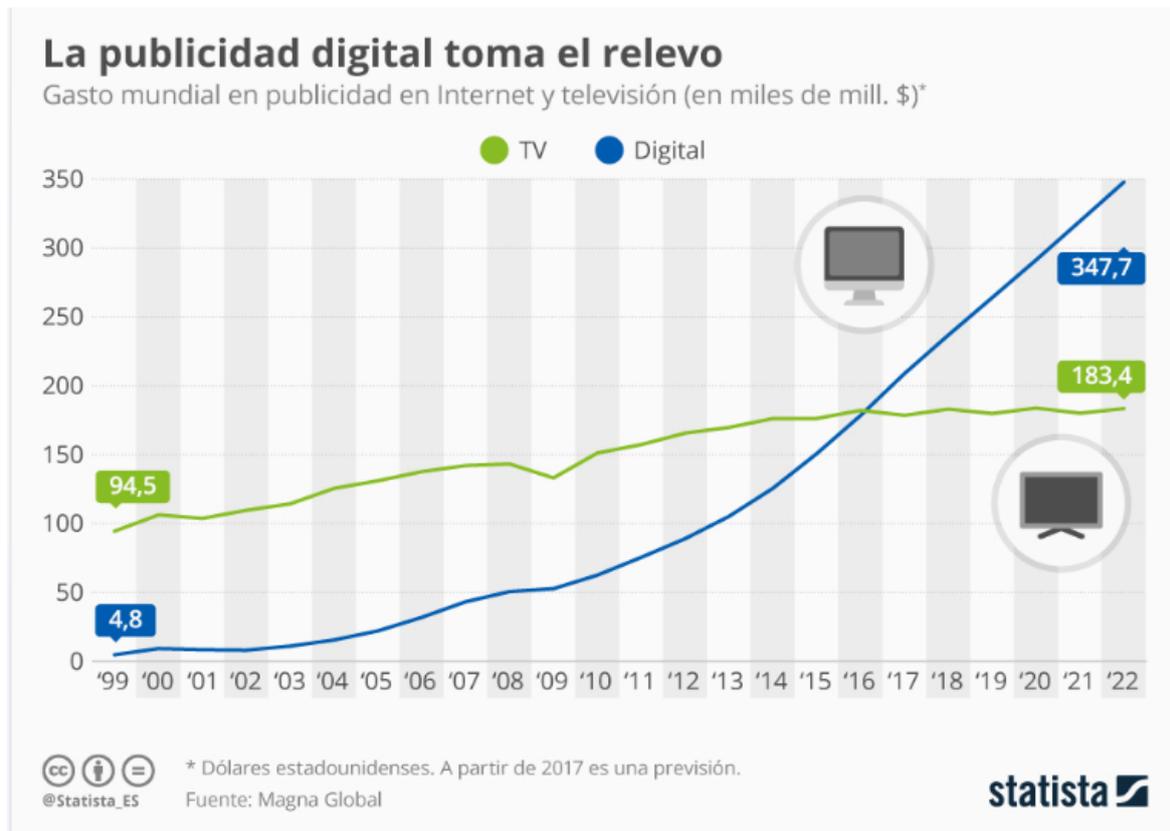


Figura 3: “La publicidad digital toma el relevo”. Fuente: Moreno, 2017.

4.2.3- La eclosión de nuevos medios

Internet ha hecho que los medios sean de nuevo sociales. Podemos decir que internet ha roto el modelo económico de los medios pero que de alguna manera lo está devolviendo al lugar que le corresponde realmente, con más actores, más voces y más participación.

<< El buen periodismo siempre lo será, con internet, con redes sociales, con iPad, con cualquier paradigma tecnológico. La necesidad de interpretar el mundo en toda su complejidad, de dar voz a los colectivos sociales ignorados por el mercado, de enfrentarse con valor al poder siempre necesitara medios de comunicación dispuestos a hacerlo por muy duras que sean las condiciones, y siempre habrá ciudadanos decididos a apoyarlo>>.

Ahora los profesionales deben tener la audacia de actuar con criterio propio sin dejarse llevar por comportamientos gregarios.

“La historia más honorable del periodismo está repleta de quienes tuvieron la iniciativa de informar de algo diferente a la corriente dominante”. (Jaraba, 2014, p.247).

Silvia Cobo: "Gracias a las herramientas de comunicación de la web 2.0, los blogs primero y las redes sociales después, los periodistas individuales habían conseguido atraer audiencia a su alrededor y obtener visibilidad hacia su persona por encima de las cabeceras".

Pero las redes sociales puede ser un arma de doble filo. Han terminado con el oligopolio mediático que decidía la agenda informativa pero también han terminado con la agenda alternativa. La gente no consulta la portada de *El País*, pero tampoco la de un periódico alternativo online, acceden a este tipo de informaciones a través de las redes.

Esta desprofesionalización de la agenda informativa supone un control ideológico menor pero también un menor control profesional. La falta de rigor que ha terminado tomando la red y en especial las redes sociales se convierte en un problema. Éstas han encumbrado el rumor a la categoría de noticia llegando incluso a contaminar a los grandes medios, tal es su influencia.

4.2.4- Cómo escribir en Internet - Características

A diferencia de la prensa impresa, cuya mercancía industrial consiste en un original reproducido en un determinado número de copias, la prensa online elabora unos productos únicos e inmateriales.

Estos contenidos pueden presentar todas las morfologías textuales: escritos, sonido, imágenes fijas y en movimiento.

La difusión de contenidos es bidireccional, hacia los usuarios y desde los usuarios.

Aunque el acceso ha sido gratuito durante mucho tiempo, hoy día hay algunos medios que cobran por algunos de sus contenidos.

Internet ofrece la posibilidad de enlazar contenidos periodísticos de la cabecera con otros contenidos ya sean periodísticos o no y del mismo medio o de otros.

En la pantalla, los títulos son aún más importantes. Se ven más y de ellos depende que el lector se quede en la página o se vaya. Por lo general, para un medio en internet, las entradillas deben ser más condensadas y precisas porque es poco probable que el lector vaya más allá. La lectura de titular más entradilla es lo que más se da en internet.

Los textos han de ser más breves y la información darse en pocos párrafos. La pirámide invertida debe ser aplicada con más exigencia y precisión, a excepción de si se tratase de un medio alternativo dedicado a profundizar en sus temas.

Lo que de un modo u otro debemos tener en cuenta es que escribimos y publicamos para ser leídos en una pantalla y que no es lo mismo leer en ella que en un papel. Hacerlo en la pantalla

es más molesto y por tanto, inestable. Genera una fatiga visual por lo que existe menos concentración y esto lleva a que haya más impaciencia, también agravada por los hábitos adquiridos en la navegación. La lectura es más lenta y se leen fragmentos más cortos de texto. Pero más que leer cuando se encuentra ante una pantalla, el usuario escanea. Da vistazos rápidos a la página buscando frases o palabras clave, según su interés o según lo que le llame la atención y si no encuentra lo que busca, se va.

Cuando los lectores se encuentran ante una pantalla se comportan siguiendo cuatro estrategias, denominadas estrategias de la lectura hipertextual. Una de ellas se denomina rastreo (*scanning*), es la técnica por la cual el lector busca un contenido concreto y trata de localizarlo mediante una lectura superficial de lo más destacado. La exploración (*browsing*) sería otro método de lectura consistente en moverse por la web tratando de hacerse una idea general del conjunto pero sin un objetivo específico. La estrategia por la cual el lector tiene un interés muy concreto en el que se centra se denomina búsqueda (*searching*), y finalmente encontramos la divagación (*wandering*), por la cual el lector se desplaza sin rumbo, suele ser el fruto de la incapacidad de practicar las estrategias anteriores.

Más allá de la escritura en Internet, se destaca en el contexto de este nuevo paradigma comunicativo la combinación de audio, texto y vídeo en un mismo producto informativo como una ventana a informar a través de narrativas audiovisuales, las cuales conectan directamente con los públicos en absoluta desconexión con el sector prensa. Todos los estudios de consumo evidencian que el contenido comunicativo protagonista no es ya el texto sino el audiovisual, en el marco del doble escenario móvil-audiovisual, que se constituye en columna vertebral de la industria mediática contemporánea (Ramos-Méndez & Ortega-Mohedano, 2017).

4.3.- PERIODISMO ESPECIALIZADO Y PERIODISMO ALTERNATIVO

El periodismo especializado y el periodismo alternativo serán las dos modalidades en las que centremos este análisis por su relación directa con el apartado de estudio de caso, una publicación cuyo contenido es de carácter alternativo y que profundiza en conflictos internacionales.

Dentro del análisis del periodismo especializado tratamos tipos como el periodismo ciudadano, en referencia a las redes sociales y en cuanto al periodismo alternativo, la propuesta que se analizará será la del periodismo internacional.

4.3.1- Periodismo especializado

“El periodismo especializado es el estudio y la práctica de los métodos, las técnicas y las formas de expresión de los contenidos relativos a los distintos ámbitos de interés periodístico en los distintos medios”. (Sobrados León, 2013, p.15).

Podemos decir que el periodismo generalista, el que aborda temáticas distintas y que podemos encontrar diferentes ámbitos, géneros y medios, sin discriminación, lo realizan profesionales todoterreno.

Pero cuando hablamos de periodismo especializado, o información periodística especializada, nos referimos a una estructura informativa en la que la información se organiza desde un punto de vista tanto de contenido como laboral.

Esto quiere decir que cuando los contenidos se van ordenando, siguiendo criterios geográficos o temáticos, la organización empresarial corre un camino paralelo: los profesionales se ubican en áreas o secciones, tienen menor movilidad entre ellas y van adquiriendo o aumentando una especialización en ese campo determinado.

Esta ordenación de los contenidos busca una mayor claridad y comprensión y es una de las dimensiones de la evolución del periodismo moderno. Que haya periodismo especializado hace que haya una ordenación y distribución laboral de las tareas dentro de las empresas periodísticas.

En 1947, a raíz del Informe Hutchins, se crea *La Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa*, que tiene una enorme influencia en el periodismo que se hizo a partir de ese momento, en varias direcciones, de las cuales destacamos que dio lugar a nuevas formas de realizar el trabajo periodístico o nuevos tipos de periodismo, como el Periodismo de Interpretación, el de Investigación o el Especializado. Este es el periodismo que ha aportado técnicas, métodos y resultados valiosos para la sociedad. Es un periodismo que van más allá de la información, buscando así contextualizar, analizar, explicar y valorar los hechos para que tengan significado para los lectores.

Llano (2008) introduce lo que llama la “fórmula Luce” que consistía en poner a reporteros, documentalistas y redactores a colaborar en un trabajo conjunto y cooperativo que permitía ese periodismo de profundización o de explicación característico de semanarios como *Time*, *The Economist*...

Para algunos autores, el periodismo especializado se considera el nexo necesario entre el conocimiento y la sociedad (Sanmartí, 2003) de manera que la especialización aparece también

como el futuro del periodismo independientemente del soporte. El periodismo especializado es considerado sinónimo de periodismo de calidad, de prestigio y rigor.

Así, Internet habría venido a acercar todo tipo de conocimientos y a multiplicar las posibilidades de acceso y divulgación de este tipo de periodismo.

Hay que tener en cuenta internet, además de como canal que integra a todos los medios, como el medio preferido de los jóvenes. Estamos, sin duda alguna, ante un nuevo modelo de comunicación cuya irrupción ha provocado un cambio de paradigma, un nuevo modelo de negocio que afecta a todo y, lógicamente, también al periodismo especializado.

4.3.2- Periodismo ciudadano

La red trae también, entre otras innovaciones como las ya comentadas, la posibilidad de un periodismo más participativo, es decir, con un mayor protagonismo ciudadano, lo que para algunos puede considerarse como el fin del periodismo convencional.

El periodismo ciudadano, en auge creciente por la expansión de internet, cuenta con entusiastas pero también con detractores que lo ven como una revolución o como una amenaza para el periodismo y que, lo que sí es evidenciable, es que está modificando las tradicionales relaciones entre los medios y las audiencias. Hay quienes lo llaman también “periodismo participativo (Armentia, 2009: 19) porque supone el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, redactar, analizar y difundir información”. (Sobrados León, 2013. p.44).

Este debate abre la posibilidad de un periodismo sin periodistas, lo que ha provocado grandes controversias a nivel académico y profesional, al tiempo que presenta un escenario en el que estos profesionales tengan un papel meramente secundario ya que serán los tradicionales receptores de información los que se conviertan en los emisores de la misma. Para unos, es saludable este periodismo espontáneo que pone todo al alcance de todos y para otros se trata de información pero no puede considerarse bajo ningún concepto periodismo.

Manel López (2009) dice que estamos ante tres realidades ya incontrovertibles:

- El periodista convencional está anclado a un periodismo con fecha de caducidad
- El periodista digital está haciéndose su espacio en un medio todavía en desarrollo
- El periodista ciudadano aprovecha la revolución digital para adquirir protagonismo

El cuadro que se adjunta a continuación abarca la comparativa entre el periodismo convencional, el digital y el ciudadano con respecto a varias características como son la base

profesional o académica en la que se basa pero también características como la tendencia al crecimiento de cada uno de estos tres tipos de periodismo.

Cuadro comparativo que ilustra las diferencias entre el periodismo de siempre y los periodismos emergentes:

	Periodismo convencional	Periodismo digital	Periodismo ciudadano
Base profesional	SI	SI	NO
Base académica	SI	SI	NO
Estructura empresarial	SI	SI	NO
Aceptación social	SI, bajando	SI	SI
Responsabilidad social	SI	SI	NO
Identificación	SI	SI	NO
Tendencia de crecimiento	NO	SI	SI
Respetan la objetividad	SI	SI	NO (necesariamente)
Interactividad con el público	NO, o escasa	SI	SI
Facilidad de uso	NO	SI	SI
Instantaneidad	NO	SI	SI
Continuidad	SI	SI	NO siempre
Versatilidad	NO	SI	SI
Limitación de difusión	SI	SI (telefonía móvil)	NO
Personalizable	NO	SI	SI
Portabilidad	SI	SI	SI (telefonía móvil)
Oferta informativa (cantidad)	Restringida	Amplia	Amplia
Precio	1€ diario	0	0

Figura 4: “Comparativa de tipos de periodismo”. Sobrados León, 2013.

Las diferencias, como se puede apreciar, son importantes. Puede afirmarse que el periodismo ciudadano abre nuevos frentes en el periodismo en general (Román, 2009): “Por un lado, incluye un fuerte componente de crítica al sistema tradicional de medios; también aporta un enfoque más personal de la información y plantea la comunicación de forma horizontal, bidireccional y simétrica. No obstante, la mayoría de los expertos coinciden en afirmar que no significa la desaparición del periodista profesional: todos pueden aportar información pero solo los profesionales pueden hacer noticias”.

4.3.3- Periodismo alternativo

Como venimos exponiendo, el periodismo ha vivido en los últimos años una carrera por la inmediatez, la brevedad y la simplificación. Los editores y directivos de la prensa escrita se lanzaron a la idea de que había que presentar las noticias en formato de píldoras. De este modo, el periodismo, cada vez más, se limita a responder telegráficamente a las 6 preguntas y a la estructura de pirámide invertida. Todo en nombre de unos lectores a quienes se supone simples de mente, faltos de tiempo y con un nivel de exigencia mínimo. Una manera de contrarrestar esto es el periodismo alternativo.

El origen de este tipo de medios data de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI. “Un medio alternativo se caracteriza por suministrar información independiente con un enfoque y tratamiento diferente al que brindan los grandes medios masivos de comunicación”. (Acosta, 2017).

La periodista Claudia Acosta reflexiona sobre los medios alternativos, definiéndolos como “la esencia y razón de ser del periodismo”. Por lo general, un medio alternativo está constituido por profesionales del periodismo independientes o comunicadores especializados en un campo determinado que trabajan para organizaciones culturales, ambientales, sociales... El término incluye los sitios web y portales informativos dirigidos por periodistas independientes que se interesan por ofrecer otro tipo de contenido desde otro punto de vista a la audiencia, en formatos variados y por lo general, con mayor rigor en la investigación y profundización de las historias ya que este tipo de medios no están sujetos a la inmediatez de un medio informativo convencional cuya principal característica es esa.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son las responsables, en cierta medida, de la adquisición del protagonismo de estos medios alternativos por su fácil accesibilidad al público.

Una de las ventajas de los medios de comunicación alternativos ha sido la facilidad de acercamiento y participación a las comunidades mediante internet, y el aprovechamiento de la globalización para ser conocidos por otras personas.

Claudia Acosta identifica cuatro grandes características de los medios que se engloban en lo que sería el periodismo alternativo, son las siguientes:

1. Su focalización principal es en temas sociales o políticos. Se crean, principalmente para dar respuesta a necesidades sociales, educativas, humanas, políticas, económicas y culturales de una región.
 2. A través de los temas que abordan e investigan generan conciencia y propician un feedback constante con su público, por lo que puede decirse que fomentan el cambio social positivo. En este tipo de medios, la crítica, el debate, la opinión y la libertad de expresión ocupan un espacio importante.
 3. Los contenidos alternativos revelan valores que demandan a la sociedad y por los cuales luchan. Las informaciones que ofrecen se diferencian de las de los medios masivos de comunicación en forma y contenido ya que la información se estructura con mayor libertad sin considerar jerarquías de poder u otro tipo de influencias. Se suele profundizar en la investigación, contextualización y producción de contenidos.+
 4. Para este tipo de medios, el usuario posee un rol activo. En algunos casos, dependiendo del medio, pueden intervenir en la producción de los contenidos, no únicamente consumirlos, lo que se conoce como la figura del *prosumidor*, productor y consumidor de contenidos. La relación que establece el público con el medio suele ser dinámica y abierta. La audiencia puede ser local o llegar a ser global, dependiendo del alcance del que disponga el medio.
 5. En cuanto a la financiación de los medios alternativos, suele ser más limitada. Por lo general se dispone de pocos recursos económicos que suelen provenir de presupuesto propio, en algún caso publicidad (a modo de excepción) y sobre todo, por suscriptores.
- Todo esto se debe a que la información alternativa no tiene un propósito comercial.

Los medios alternativos siguen una serie de patrones de supervivencia. Uno de ellos es el papel relevante que conceden a sus lectores y grupos de apoyo. Otro es, que a diferencia de los grandes medios, donde la publicación de sus cuentas es impensable, los medios alternativos publican sus ingresos y gastos sin ningún pudor, es más, podríamos decir que se preocupan por difundir sus cuentas tanto su balance económico como su audiencia, el número de personal en nómina

y los sueldos de todos los trabajadores. Esto es algo que las grandes empresas sólo harían si están obligadas por su cotización en bolsa.

Una de las curiosidades de los medios alternativos en internet podría ser también la escasa diferencia entre los sueldos de los directivos y los del resto de los trabajadores.

En estos medios se aprecia que su salvación proviene de la suscripción, algo que no es tan importante en los grandes medios.

“Es necesaria una alternativa al mensaje mundializado, pero ¿es posible? La comunicación llamada alternativa contiene más voluntarismo que profesionalidad, más dispersión que articulación, es un reflejo de la crisis de los movimientos alternativos”. (Serrano, 2014, p.297). Respondiendo a esta pregunta, Gonzalo Boye, miembro del equipo de la revista Mongolia comenzó su intervención en una mesa redonda de mayo de 2014 con estas palabras: “no somos medios alternativos, somos los medios. Mostrando así la firme decisión común de que estos nuevos proyectos no se limiten a jugar un papel secundario en el panorama de los medios” (Reig, 2011, p.235).

Hay una necesidad de sensibilizar al ciudadano de que el periodismo deben hacerlo los periodistas y no las empresas. Y para que ese periodismo exista, los periodistas tienen que recibir un salario digno. Dicho de otra forma, el medio debe cubrir unos gastos y se debe apoyar a esos nuevos medios que no quieren vivir de anunciantes o de grandes empresas. Para que se haga un periodismo libre hay que ayudar a su difusión y rentabilizar su funcionamiento. “No podemos seguir leyéndolos gratis en internet y esperando que nos regalen un DVD el domingo o una cubertería como hacían los otros”. (Jaraba, 2014, p.27).

Esto supone un cambio importante de la mentalidad ciudadana, ésta que todavía piensa que el periodismo libre equivale a la gratuidad.

4.3.4- Periodismo internacional

Mayra Echevarría define el periodismo internacional como aquel que produce, analiza y comunica informaciones sobre acontecimientos que se desarrollan fuera de las fronteras de un estado o en el ámbito de relaciones entre estados”.

Por su parte, Lozano Bartollozi lo define, por su parte, del siguiente modo: “El Periodismo Internacional son aquellas noticias originadas en un acontecimiento ocurrido en un país y que por su interés son difundidas por otro”.

Mikel Ayestaran, periodista freelance especializado en zonas de conflicto, afirma que el periodismo convencional se ha acabado y que el futuro del periodismo es la figura del freelance,

(en cualquier tipo de periodismo, no solo el internacional) acogiendo el cambio tecnológico y las redes sociales como la vía para llegar a un gran número de usuarios.

Además, para sobrevivir como freelance⁵ hay que saber hacer radio, televisión, escribir para prensa y llegar a la gente a través de las redes sociales. “Hay que tratar de conocer el formato de televisión de un minuto o minuto y medio, defenderse escribiendo, hablar para radio y dedicar cuatro horas diarias a las redes sociales para, además de difundir tu trabajo, encontrar fuentes”. (Directo CCINF1, 2016).

En una conferencia que Ramón Lobo, periodista y colaborador de la revista *5W*, y Mikel Ayestaran, cofundador de la misma, impartieron en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid en el año 2016, reflexionaban sobre ciertas afirmaciones sobre la profesión. Entre ellas hablaban del coste del periodismo, hay que pagar por los productos de calidad, y que algo sea de calidad cuesta tiempo, talento, experiencia, suerte... y todo eso cuesta dinero. El periodismo gratis no existe.

Mikel Ayestaran, refiriéndose al coste de una cobertura en concreto, reflexionaba sobre el desglose del presupuesto necesario. Una cobertura de dos semanas supone un gasto de unos 7.000 dólares. Hay que tener en cuenta 1.000 dólares de vuelos, el transporte en el país a cubrir, la labor de los traductores, que es de lo más caro, el alojamiento y las comidas. “Probablemente si eres freelance, tras gastarte todo esto te pagarán unos 50€ por el artículo, hablando de un periódico de tirada nacional”.

Otra de las claves para hacer buen periodismo internacional es elegir las coberturas. Algo imprescindible porque, en palabras de Ramón Lobo, “si vas donde está todo el mundo, nadie te compra nada pero si vas donde no hay nadie, tampoco te comprarán nada porque por alguna razón no hay nadie allí”.

Además, si eres freelance, las redes sociales son la forma de crear tu marca. “Es muy importante Twitter, quién te sigue, a quién sigues, cuántos seguidores, qué publicas... Hoy día el currículum no sirve para nada, es mejor escribir poco y poner links a tus perfiles”.

⁵ Figura del freelance. “Entre la vorágine de crisis que ha sufrido el periodismo en los últimos años (la crisis económica global, la crisis del papel, la irrupción de las tecnologías digitales en la comunicación...), la de periodista freelance es la figura que más fuerza ha tomado. Se denomina freelance a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas, que generalmente le abonan su retribución [...] en función del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado”. <https://comunidad.iebschool.com/periodistafreelance/que-es-un-periodista-freelance/>

4.4.- EJEMPLOS DE MEDIOS WEB, BLOGS Y PROYECTOS ALTERNATIVOS

Dos de los medios españoles alternativos que mejor han proliferado en estos últimos seis años en internet y que cuentan con un gran número de lectores y suscriptores son *Eldiario.es* y *La Marea*, ambos nacidos en el año 2012. Serán los dos medios escogidos para hacer un análisis de su funcionamiento.

Además, también analizaremos la web *Mèdia Cat* y la revista *Me-mo*, como medios de contenido periodístico independiente en internet.

Eldiario.es

Fue creado en 2012 por el que fue el primer director de *Público*, Ignacio Escolar García. *Eldiario.es* se considera <<un medio digital especializado en política y economía con valores sociales>>. Cuenta con ediciones regionales en casi una decena de autonomías mediante acuerdos con otros medios digitales locales. Además, tiene un suplemento de análisis y reflexión política, un suplemento cultural y un asociado sobre televisión (*Agenda Pública*, *El Asombrario* y *Vertele.com* respectivamente).

También edita –tanto en formato impreso como digital- una revista trimestral monográfica de 84 páginas con análisis, reportajes y entrevistas, bajo el nombre de *Cuadernos de eldiario.es*

Entre el diario.es y sus medios asociados contabilizan casi 2 millones de lectores según los datos de medición homologados en todo el sector por ComScore. Afirman querer explorar el futuro del periodismo sostenible y por ellos ha creado la figura del socio, que aporta sesenta euros al año. Sus ventajas son acceder a algunos contenidos unas horas antes que el resto, sus comentarios aparecen destacados y se tendrán en cuenta especialmente sus aportaciones. Además pueden participar en los encuentros periodísticos para compartir ideas, críticas, aportaciones... y reciben gratuitamente la revista trimestral.

Insisten en 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”. (Eldiario.es, 2018).

En cuanto a la difusión de sus cuentas, muestran una completa transparencia, tanto en ingresos como en gastos. En febrero 2014 contaban con 6.800 socios que generaban la tercera parte de sus ingresos, en concreto el 30’7%, es decir, 258.148€. La publicidad generó ese año 575.254€

(tengamos en cuenta que su principal vía de ingresos es la publicidad) mientras que la venta de ejemplares en quioscos y librerías del primer número de la revista *Cuadernos* aportó 8.342€.

Con respecto a los gastos, destinaron 361.967€ en salarios y pagos a la Seguridad social, 316.019€ para remunerar a sus colaboradores y 164.137€ en costes generales.

Su plantilla consta de 24 trabajadores, de los que 17 trabajan a jornada completa con contrato indefinido y 4 son becarios a media jornada.

Podemos concluir que, a 2014, es un medio sostenible, con una diferencia de apenas 500€ entre ingresos y gastos, por lo que a una mínima contribución, el medio ya obtendría beneficios.

La Marea

Se define como como periodismo para gente independiente. Es una revista mensual en papel y un medio digital diario editados ambos por *MásPúblico*, una cooperativa de trabajadores y lectores que nació en diciembre de 2012. Se formó tras el cierre de la edición en papel del diario *Público* y del despido del 85% de sus trabajadores.

En *La Marea* están orgullosos de poder decir que detrás de *MásPúblico* no hay ningún empresario, partido político u otra organización. Está formada únicamente por sus trabajadores, los socios de la cooperativa y los lectores. Afirman que han apostado por crear una cooperativa de trabajadores y usuarios, en la que estos últimos tendrán un papel activo para evitar los errores que hicieron fracasar el proyecto del diario *Público*. De esta manera, se desvincula el diario de intereses empresariales y políticos, ya que la fórmula consiste en contar con una base financiera independiente creada por miles de socios y lectores.

Buena parte de la financiación inicial del proyecto se consiguió mediante una campaña de crowdfunding.

Los trabajadores en nómina son 8 y todos cobran la misma cantidad, 1000€. En consonancia con ello, no aceptan colaboraciones gratuitas.

Su tirada mensual es de 20.000 ejemplares, de los que 15.000 se distribuyen a través de los quioscos y el resto se destina a los suscriptores y a los distintos grupos de apoyo.

Sus ingresos se distribuyen de la siguiente manera: el 23% procede de las suscripciones, el 62% de la venta de ejemplares y el 15% restante de la publicidad. Los socios establecieron que, para que se garantizara la independencia de *La Marea*, el porcentaje obtenido con la actividad publicitaria no puede superar ese porcentaje.

En cuanto a los gastos, el 44% se destina a sueldos y colaboraciones, el 15% a la imprenta y un 7% a la distribución.

Anuari dels Silencis Mediàtics (Mèdia Cat)

Mèdia Cat es el Observatorio Crítico de los Medios, impulsado por el grupo de periodistas Ramon Barnils. Fue creado en el año 2009, tomando como referencia proyectos similares de otros países. Podría decirse que es el relevo de la web *Contrastant.net*. Se encarga de analizar los medios de comunicación que opera a nivel nacional. Está dirigido a la ciudadanía en general y más concretamente a profesionales del periodismo y estudiosos del sector comunicativo interesados en disponer de voces críticas y analíticas con los medios de masas. Es un medio catalán que cuenta con el apoyo de la Fundación Cataluña y ha sido premiado internacionalmente. Fue uno de los tres finalistas en la categoría de Activismo Digital a los premios internacionales Freedom of Expression Awards 2018, a los que 400 candidaturas de todo el mundo optaban.

A lo que damos importancia es al Anuario de los Silencios Mediáticos, uno de los proyectos más consolidados de *Mèdia.cat*, el cual ha recibido varios galardones. Entre ellos: el I Premio Josep Maria Planes de Investigación Periodística y el XXII Premio de Civismo en los Medios de Comunicación en la modalidad de Internet por el reportaje “La revolución de los afectos kilómetro cero” de Anna Zaera.

Actualmente centra su labor en tres grandes ámbitos: el análisis de medios, la investigación de temas silenciados y la denuncia de la censura.

Analizan los medios de comunicación con respecto a cuestiones como el tratamiento informativo de los conflictos políticos y sociales, el uso del lenguaje discriminatorio y la creación de imaginarios políticos, entre otros. También analizan la situación de la industria comunicativa y se hace eco de los retos éticos y tecnológicos del periodismo.

Investigan sobre temas censurados, silenciados o maltratados por los medios corporativos. Su objetivo aquí es el de situarlos dentro de la agenda mediática y hacer que lleguen a la sociedad. Se trata del Directorio de los Silencios Mediáticos, el proyecto de investigación que presenta anualmente una recopilación de reportajes en profundidad sobre las temáticas que no han sido portada ni han formado parte de ningún medio en el año anterior.

Finalmente, con respecto a la denuncia de la censura, se encuentra el proyecto Mapa de la Censura, que visibiliza los casos de censura, restricción e incluso agresiones a periodistas, medios y a sus expresiones, concretamente en Cataluña. Se llevó a cabo en el año 2015.

Enlazando con la importancia del formato blog, la web también cuenta con el apartado Blogs y Periodismo, que recopila artículos de los blogs sobre medios de comunicación y periodismo que hay en Cataluña.

MeMo Magazine

MeMo Magazine es una revista digital en inglés. Fueron cinco los reconocidos reporteros gráficos y fotógrafos que lanzaron esta revista digital, uniendo periodismo independiente y tecnología. Manu Brabo ganó el Premio Pulitzer de fotoperiodismo en el año 2013; Fabio Bucciarelli, la medalla de oro del Premio Robert Capa en 2012 por sus coberturas de la guerra civil en Siria; José Colón, de la agencia France Presse, dedicó los últimos quince años a profundizar en la inmigración de la frontera sur europea; Guillem Valle fue premio World Press Photo en 2011, en la categoría de retrato, llevando más de diez años adentrándose en la antropología de lugares como Palestina; y finalmente Diego Ibarra Sánchez, colaborador en el New York Times y especialista en los últimos años en la violencia de Pakistán, Afganistán y Nigeria.

En cada reportaje el corazón será la fotografía, que también irá acompañada de texto, infografías, animaciones y vídeo. Una de las premisas con las que surgió este medio alternativo, en palabras de Manu Brabo, fue: “Uno de los grandes problemas con los que se encuentra el periodista hoy en día es la prisa, y esta lleva a que se transmitan las ideas de forma incompleta”. (Hernández, 2015).

Querían garantizarse una independencia que no encontraban en otros medios por la limitación de tiempo, dinero, de contenido e ideológicas entre otras muchas.

Este proyecto se centra en contar historias de carácter internacional. Se financió íntegramente en internet, a través de una campaña de micro mecenazgo, alcanzando los 15.000€ necesarios para arrancar, todos ellos aportados por patrocinadores individuales de 130 países diferentes.

El formato blog es uno de los recursos que los periodistas usan para dar a conocer su trabajo más personal, su estilo propio y el abordaje de la temática que realmente les interesa, más allá del contenido redactado para los medios en los que trabajan o colaboren.

Los tres blogs que se mencionan a continuación son ejemplos de webs llevadas a cabo por profesionales en las que se abordan contenidos como la reflexión sobre los propios medios y la actualidad del periodismo.

4.4.1.- Otras iniciativas innovadoras

Finalmente, mencionaremos tres iniciativas innovadoras en formato blog, que permitía en sus inicios la diferenciación en cuanto a contenido del resto de medios convencionales alojados en la red. Nos referimos a *Entre medios*, *233 grados* y *1001 medios*.

Entre medios

Es el blog de José Sanclemente, editor de eldiario.es y ex consejero delegado de Antena 3 y de El Periódico. Este blog trata sobre el actual momento de cambio e incertidumbre en los medios de comunicación convencionales. El proyecto se inició en 2009 y su archivo abarca desde ese año hasta 2018, con una media de 47 entradas escritas al año. Aunque en su gran mayoría el blog está dedicado a tratar asuntos referentes a la evolución de los medios de comunicación, entrando en aspectos como el tecnológico, en los últimos meses el blog se ha caracterizado por entradas de temática política. Puede que *Entre medios* sea uno de los blogs más arraigados al concepto ‘blog’ en su creación. Encontrar las entradas en él es relativamente sencillo, se encuentran indizadas por años y meses en la parte derecha de la página web.

233 grados

233 grados es un blog profesional sobre la actualidad del periodismo y los medios de comunicación. Cada día presenta noticias originales que explican la evolución y problemática del sector de la información. Se define como un blog sobre el futuro de los medios. Este blog introduce la particularidad de ofrecer una cuenta en Twitter y en Facebook con la que enlazar y en la que mantenían actividad desde su año de inicio, 2008, hasta prácticamente diez años después.

1001 medios

Este grupo es un colectivo de jóvenes periodistas dedicado a investigar, promover y remover el periodismo en la red. En él podemos encontrar mucho material e información sobre actividades. Esta website escapa al formato blog pero también utiliza la claridad en todos sus planteamientos. En este caso, se apuesta de entrada por la imagen fotográfica para captar la atención del usuario y su web principal se divide en los contenidos: actualidad, salud y sociedad.

5.- ESTUDIO DE CASO

Para el estudio de caso hemos escogido la revista *5W: Crónicas de larga distancia*, por ser una de las publicaciones que trabaja el multimedia dentro de su web - combinando texto, imagen, vídeo y audio - y el formato impreso en librerías.

Se trata además de una revista de periodismo internacional alternativo, dos especialidades del mismo que hemos analizado en los apartados anteriores del trabajo, siendo éste otro de los motivos de su elección. Posteriormente, la propuesta de desarrollo se aplicará a un contexto local e hiper local, con expectativas de crecimiento, manteniéndose la esencia del formato que aquí se analiza ya que implica unas estrategias de trabajo que pueden extrapolarse y funcionar en cualquier otro contexto o realidad; como prueba de ello precisamente se plantea un proyecto de desarrollo original aplicado a un contexto diferente.

5.1- PERIODISMO ALTERNATIVO DE TEMÁTICA INTERNACIONAL EN INTERNET. LA REVISTA 5W: CRÓNICAS DE LARGA DISTANCIA

La revista *5W: Crónicas de larga distancia* es un proyecto periodístico alternativo creado por un colectivo de periodistas freelance que se encarga de hacer coberturas internacionales, y que surge como método para poder contar qué pasa en el mundo con el tiempo y espacio que ellos consideran necesario para hacerlo, pudiendo profundizar en lo que otros medios no dan cabida. En una lucha contra la pirámide invertida y con el lema: “Hay preguntas necesarias. ¿Se puede contar el mundo con las 5W? ¿Quién sufre la guerra? ¿Quién lucha por la vida? ¿Qué ha estallado? ¿Qué queda en pie? ¿Cuándo cambia la historia? ¿Dónde está la libertad? En el mundo pasan cosas increíbles, ayúdanos a contarlas” nace esta revista. (Revista 5W, 2015).

Ellos mismos se definen de este modo: “Somos un grupo de periodistas ambulantes con ganas de pensar, escribir y fotografiar. Lo que está lejos siempre fue una obsesión que dominaba nuestras conversaciones. ¿Cómo acercarlo a la gente? Un día nos preguntamos si podíamos explicar el mundo con las 5W del periodismo, y lanzamos esta revista”. (Revista5w.com, 2018)

El colectivo 5W es una sociedad limitada que está en manos de los trabajadores. Una de sus características más destacadas es que no hay un accionista mayoritario sino que los fundadores, que provienen de trabajos en distintos ámbitos y medios, tienen la misma participación en la empresa. Son ellos los que toman las decisiones estratégicas en vista de la construcción de la esencia de la revista.

De este modo, ninguna empresa ajena o institución tiene acciones en la compañía ni influye en las decisiones editoriales de los contenidos de la revista. Al igual que no hay un accionista mayoritario ni ninguna institución o empresa decide sobre los contenidos, tampoco dependen de la publicidad.

La inmensa mayoría de sus ingresos provienen pues, tanto de socios suscriptores como de las ventas de la revista en su formato en papel. *5W: Crónicas de larga distancia* no está por tanto únicamente en la web, podemos encontrarla también en versión impresa en papel en las librerías de, prácticamente, todas las ciudades de España.

En cuanto a su versión online, apuestan, además de por el texto que es fundamental, por lo audiovisual y los nuevos formatos. En la web publican asiduamente pero “sin dejarse llevar por las prisas”. La página web es abierta y todo el mundo puede entrar a leerla a golpe de click. Como ellos mismos definen “5W es un lugar para leer. Nos gusta la narración y el relato”.

Aunque no todo es la narración, también dan una gran importancia a la fotografía y el vídeo, por el que apuestan y que potencian como vía para explicar lo que está pasando en otros lugares del mundo. Es por esto que 5W, además de ser un lugar para leer, es un lugar para observar.

Integran también el formato podcast dentro de la página web. Dedican un apartado a hacer programas de radio para responder las preguntas de los socios así como para informar sobre la actualidad. Además de la apuesta por la lectura, la imagen y el vídeo, este colectivo también da prioridad a la radio, no dejando de lado ninguno de las vías por las que se puede ofrecer información al usuario.

En palabras del propio colectivo, “la web da espacio para la innovación. Los nuevos formatos tienen que servir para explicar mejor las cosas. 5W es un lugar para entender”.

Con respecto a la versión en papel, la definen como “Letra y fotografía”. La revista en papel se edita una vez al año y hasta el momento cuentan con tres: Número 1: Después de la guerra (2016), Número 2: Las reglas del mundo (2017) y Número 3: Diversión (2018). Todas ellas valen 29€ cada una y también las ofertan por packs de 2 o 3. Si entramos en el apartado de Tienda de su página web, podemos comprobar que además de la propia revista, también venden libros escritos por los periodistas que forman parte del colectivo.

Por tanto el formato en papel, a diferencia del acceso a la web, si es de pago. “El papel tiene que permanecer, tiene que darte algo más. Recuperamos la revista como objeto mágico”.

Es en esta versión donde su lema <<Crónicas de larga distancia>> cobra todo su sentido. Son textos de fondo para leer y guardar pero también encontramos en ellos imágenes a toda página y de todo el planeta. Consideran la fotografía como una parte fundamental, quieren darle a la imagen la importancia que tiene y la usan para que tenga un sentido informativo pero también estético.

También publican “un pequeño libro-diálogo” para entender el mundo. Al igual que la revista, es anual. Se trata de la colección *Voces 5W*.

Todas estas publicaciones a papel son enviadas a domicilio a los socios, pero también están disponibles para todos aquellos usuarios que se quieran hacer con ellas, tanto en la tienda online de la página web como en librerías de prácticamente todas las ciudades de España.

5.1.1- Organigrama

Tras muchos años gestándose el proyecto, se pone en marcha en 2015 con ocho periodistas y un programador web. Éste sería el organigrama actual de la revista, formado por los nueve fundadores:

- Director: Agus Morales. Es periodista independiente, doctorado en Lengua y literatura. Antes de fundar 5W, fue corresponsal en la India y Pakistán para la Agencia EFE. Lleva trabajando como periodista diez años, de los cuales siete se ha volcado en el tema de los refugiados.
- Editora gráfica: Anna Surinyach. Es una fotoperiodista freelance que ha trabajado en organizaciones como <<Médicos Sin Fronteras>>. También trabaja la parte audiovisual y ha publicado un documental web llamado *Éxodos*.
- Redactora y responsable de negocio: Maribel Izcue. Es una periodista que ha desarrollado una gran parte de su carrera en Asia. Ha sido corresponsal para la Agencia EFE en Filipinas, la India y Japón.
- Redactora y responsable de redes sociales: Marta Arias. Es una periodista freelance que colabora en medios como *The Guardian*, *El Mundo* o *El País*.
- Responsable web: Quim Zudaire. Es el perfil técnico del colectivo. Estudió telecomunicaciones y tiene experiencia como web developer en instituciones como <<Médicos Sin Fronteras>>.

Los otros cuatro fundadores son los coordinadores de los continentes África, Asia y Europa y de los países pertenecientes a Oriente Medio.

- Reportero y coordinador para África: Xavier Aldekoa.
- Reportero y coordinador para Asia: Igor G. Barbero. Licenciado en periodismo. Trabajó en Pakistán y ha colaborado con *El Mundo*, *Médicos Sin Fronteras* y la Agencia EFE. Estos últimos años ha estado entre Berlín, Islamabad, Delhi, Ámsterdam y Dacca.
- Reportero y coordinador para Oriente Medio: Mikel Ayestaran. Es periodista freelance especializado en zonas de conflicto como Líbano, Irak, Irán, Siria, Afganistán, Israel, Libia... tanto en prensa como en televisión y radio.

- Reportero y coordinador para Europa: Pablo R. Suanzes. Licenciado en Historia y Sociología, ahora es corresponsal en Bruselas desde el año 2014.

Como ellos mismos declaran: “No estamos solos”. Son un proyecto abierto con una red de decenas de colaboradores en todo el mundo, personas ligadas al proyecto y que forman parte de la definición del mismo. Estos colaboradores publican artículos y fotografías tanto en la web de 5W como en su versión en papel.

Sus periodistas colaboradores son, por orden alfabético: Germán Aranda, Alberto Arce, Judith Argila, Marta Arias, Júlia Badenes, Ethel Bonet, Daniel Burqui, Dani Capdevila, Nicolás Castellano, Cristina García Casado, Rodrigo Hernández, Lluís Miguel Hurtado, Ander Izaguirre, Andrés Mourenza, Carmen Rengel, Alberto Rojas, Cristina Sánchez, Javier Sancho, Alberto Sicilia, Majo Siscar, Cristina Solias, María Tejero, Nuria Tesón y Raquel Villaécija.

En cuanto a los colaboradores en calidad de fotoperiodistas encontramos a: Ricard Garcia Vilanova, Jordi Matas, Maysun, el colectivo ME-MO (Manu Brabo, Fabio Bucciarelli, José Colón, Diego Ibarra Sánchez y Guillem Valle), Santi Palacios, Jordi Pizarro, Ruido Photo y Juan Carlos Tomasi.

El nombre de la revista hace referencia a las 5 W del periodismo, *Who, What, When, Where, Why*.

En el siglo XX, la respuesta a esas cinco preguntas debía estar en la entradilla de la noticia ya que la gente no leía nada más y en ese primer párrafo debía darse toda la información. En el siglo XXI parece que la información hay que reducirla a 140 caracteres, porque la gente no lee más allá. A la pregunta de si realmente existía un sector de lectores que demanda crónicas internacionales en profundidad, Agus Morales, uno de los fundadores, responde: “Antes nos decían que teníamos que contestar a estas preguntas en la entradilla, ahora, muchos las quieren meter en un tweet. Así que nos hemos decidido a escribir mucho más para la gente que quiere leer mucho más”. (“Verkami.com”, 2018).

La revista surge como la opción de leer un poco más y escribir un poco más para quien realmente está interesado en conocer sobre un tema más en profundidad. “Empezamos a dar vueltas por el mundo y detenemos para esculpir cada persona, cada hecho, cada momento, cada lugar y cada motivo. Porque cada W merece un respeto”.

Este colectivo apuesta porque su proyecto sea de información internacional por varios motivos, principalmente porque después de ver imágenes de atentados, combates y catástrofes en la televisión te surgen muchas preguntas que este mismo medio no te responde y era necesario tener un referente de información internacional en español que hable sobre todo el contexto que rodea estas tragedias.

Apuestan por el periodismo internacional a través de la web porque construir esta visión sobre el mundo puede hacerse a través de muchos formatos que te ofrece el propio internet, sin escoger, sonido, vídeo, imagen...

5.1.2- Financiación de la revista

Con respecto a la financiación de 5W, como hemos comentado con anterioridad, se basa en la venta de sus publicaciones y en sus socios y suscriptores.

La propia revista da en su página web siete razones por las que hacerse socio de 5W:

- Porque apuestan por la narración y la fotografía, y están en todos los formatos. Además de encontrarse siempre en su web, cada año envían a domicilio una revista de tapa dura y más de 200 páginas, y un nuevo libro de la colección Voces 5W.
- Porque lo que está lejos también importa. Ofrecen una visión panorámica y en detalle de lo que ocurre en el mundo a través de artículos online semanales, podcast mensuales y publicaciones en papel anuales.
- Porque pagan a todos sus colaboradores. Hacer periodismo no es gratis.
- Porque son un medio hecho por periodistas. No hay ningún gran grupo empresarial detrás de ellos. Son 9 fundadores y cuentan con decenas de reporteros y fotógrafos en todo el mundo.
- Porque publican crónicas desde el terreno y no replican temas de otros. Apuestan por el rigor y el periodismo narrativo, sin ruido.
- Porque rinden cuentas a los socios/as y no se deben a ningún poder político o económico. No dependen de la publicidad y la gran mayoría de sus ingresos viene de gente de a pie, tal y como se refleja en el último balance.
- Porque formar parte de la comunidad 5W te invitará a actos de 5W y te dará descuentos para otros eventos para entender el mundo.

Hay diferentes tipos de socios de la revista, el socio propiamente dicho, el socio digital y el solidario:

- El socio/a digital. Su cuota anual es de 36€ con IVA incluido. Tiene acceso ilimitado a los contenidos de la web, puede escuchar los podcast mensuales, recibir por e-mail los resúmenes de lo que pasa en el mundo y también dispone de invitaciones y descuentos.
- El socio/a. Su cuota es de 60€ anuales con IVA incluido. Recibe la revista anual de crónica y fotografía con más de 200 páginas y el libro anual de la colección Voces 5W. Dispone de acceso ilimitado a los contenidos de la web y a los podcast mensuales. También recibe por e-mail los resúmenes de lo que pasa en el mundo y dispone de invitaciones y descuentos. Podríamos decir que es igual que la oferta de socio digital pero añadiendo la obtención de la revista y el libro.

- El socio/a solidario/a. En este caso se elige la cuota anual personalizada. La descripción de este tipo de socio es igual a la del socio propiamente dicho, recibes todas las facilidades que un socio pero además haces posible un medio de información internacional.

En la propia página web, debajo de la descripción de cada tipo de socio se da la opción de hacerse socio de forma inmediata rellenando tus datos personales, dirección y facilitando los datos de la tarjeta de crédito como en cualquier otra compra por internet.

Agus Morales, cofundador: “Podemos vivir de esto, pero estamos por encima de nuestras posibilidades, para que sea sostenible necesitamos el doble de socios, el apoyo es de socios y lectores, publicidad prácticamente no hay”. (Morales, 2017).

El periodismo internacional es el más caro, actualmente cuentan con 2300 suscriptores.

El colectivo tiene muy en cuenta la opinión del socio, queriendo que éste se sienta participe del proyecto en todo momento. Por ello, una de sus prioridades es tener un canal de comunicación con la gente, es decir, conectar a través de internet y de los actos presenciales con ellos. Forma parte de su política de proximidad, consideran que el periodista no puede estar de espaldas al público y pretenden dar un espacio para que el socio participe, de este modo, organizan actos e incluso charlas online entre lectores y redactores.

5.1.3- Crowdfunding

La revista logró el record de microfinanciación en la web de crowdfunding Verkami, siendo el proyecto periodístico que más ha recaudado durante los dos primeros días en la plataforma. Los aportadores lograron el primer reto de financiación de 5W en 49 horas y 20 minutos, llegando a los 25.000 euros. “*Ha sido un sprint conmovedor*” señalan los promotores. Al final de la campaña, la suma alcanzada fueron 50.000 euros.

Tras este triunfo, el colectivo decide lanzar el proyecto *How*, que representa la sexta uve doble. Es una plataforma de crowdfunding con la que pretenden financiar diferentes coberturas entre las que los usuarios votarán y posteriormente podrán colaborar a su financiación.

Ellos mismos han creado un vídeo en el que explican cómo funciona el periodismo internacional y por qué necesitan financiarlo con una campaña de este tipo. Se trata de un vídeo publicado en el canal de la revista el día 16 de abril de 2018, en referencia a su última campaña de crowdfunding y que literalmente, dice: “Los medios tienen corresponsales pero cada vez menos y sobre todo en capitales occidentales. Los medios compran crónicas y fotos a periodistas

freelance en todo el mundo. Es más barato porque solo hay que pagar por pieza y cada vez se paga peor. Pero ir a Irak o Filipinas y contarlo es muy caro. Implica un viaje, alojamiento, transporte guías y traductores. Y por supuesto escribir y fotografiar. Es lo que se conoce como cobertura. En 5W queremos financiar coberturas. Os proponemos votar entre 15. Harán un crowdfunding para financiar la cobertura que gane. El periodismo cuesta dinero y esfuerzo, hagámoslo posible”.

5.1.4- La división de contenidos en la página web

Cuando accedemos a la web nos aparece la página principal en la que encontramos un gran titular al azar de los pertenecientes a las últimas publicaciones. En el caso del 22 de junio de 2018 aparece “Mundial 2018: Más allá del fútbol. Exploramos cinco selecciones en busca de épica y sus contradicciones políticas”. Éste sería el elemento más destacado y el primero en el que nos fijaríamos al acceder a la web.

En la parte superior de la web, arriba a la derecha, encontramos cuatro opciones (Qué es 5w, Newsroom, Tienda 5W y Área de socio). Justo debajo, en el encabezado aparecen cinco secciones: *Crónicas*; *Por zonas*; *Especiales*; *Podcast* y *How*. Además de un buscador y un enlace a hacerte socio, link que aparecerá otra vez más en esa página principal, concretamente al final.

Si ponemos el cursor encima de “*Crónicas*”, aparecerán las 5W. *Who*, donde encontraremos entrevistas y perfiles; *What*, descrito como ‘apuntes en la libreta’; *When*, para entender lo que pasa; *Where*, un laboratorio multimedia; y *Why*, donde encontramos reportajes a fondo.

Si el cursor lo arrastramos hasta “*Por zonas*”, el contenido viene dividido en África (El continente más olvidado), América (EEUU y América Latina), Asia (La región más poblada), Europa (De Bruselas a Atenas) y Oriente Medio (Más allá del conflicto).

En “*Especiales*” encontramos los reportajes más recientes.

En “*Podcast*” aparecen los podcast, que son mensuales y de una hora de duración.

Para acabar con las opciones del encabezado, encontramos “*How*”. Es la sexta uve doble. Es un nuevo apartado que dedican a exponer diferentes coberturas a realizar para que los usuarios voten y la hagan posible a través de su colaboración mediante crowdfunding. En este apartado se puede hacer un seguimiento del dinero aportado a que se realice dicha cobertura.

Si continuáramos explorando esa página principal, debajo del gran titular, aparecen otros reportajes también recientes, de los últimos publicados, en total unos cinco.

La única publicidad que hay en esta página principal es la de productos del propio colectivo. Anuncian el pack de verano de las publicaciones impresas.

También hay una especie de calendario de eventos con sus correspondientes fechas y descripción.

Justo debajo vuelve a haber una selección de reportajes recientes y la opción de hacerte parte de 5W como socio, aunque como veremos, esta opción también se encuentra dentro un apartado específico de la web.

Finalmente, al final de la página principal encontramos varios links: “Contacta”, “Anúnciate en 5W”, “Distribución para librerías”, “Calendario”, “5W en librerías”, “¿quieres publicar en 5W?”.

Por último, ofrecen el enlace a su perfil en redes sociales y la opción de suscribirse a la newsletter.

5.1.5- La revista en redes sociales

La revista también se despliega en redes sociales y cuenta con una página en Facebook, un perfil de Twitter y una cuenta en Instagram.

La página de Facebook es seguida por 12.382 personas y en ella publican diariamente enlaces a contenido de su página web principal: crónicas, podcasts... etc. Las fotografías y vídeos también están disponibles en esta página, incluso hay algunos exclusivos para redes sociales, desde promocionales hasta ponencias explicativas de conflictos determinados de una duración de alrededor de una hora. También cuelgan las presentaciones que hacen en universidades y diferentes instituciones para hacer un seguimiento en directo. Podrían destacarse este tipo de vídeos como el punto fuerte y exclusivo de su versión en Facebook. Los recordatorios de los próximos eventos también constan en esta red social.

En el apartado de información aportan datos de contacto (mail, otras redes sociales, enlace a web).

El perfil de Twitter fue creado en 2013. En él hay más de 16.000 tweets publicados en los que suelen enlazar a los textos de su web pero también podemos encontrar respuestas a otros usuarios, datos y tweets informativos sin tener un enlace que vincule a su web.

En esta red social cuentan con 34.500 seguidores.

Quizás Twitter sea la herramienta de la que hacen uso para aportar información con mayor rapidez, por la propia característica de inmediatez de esta red social, que a la vez es su esencia. Publican vídeos de 20 segundos de sucesos internacionales de actualidad para informar

prácticamente minuto a minuto, característica que no es propia de la revista, como hemos analizado en apartados anteriores, ya que se caracteriza por la profundización en un tiempo y espacio necesario para contextualizar y ahondar en el tema.

También lo usan para la publicidad de sus propios productos impresos.

Instagram es la red social menos potenciada por la revista. Cuenta con unas 400 publicaciones y 6.595 seguidores.

La usan para publicar exclusivamente fotos realizadas por los fotoperiodistas pero también hay algún vídeo corto y carteles informativos de próximos eventos.

La herramienta de Instagram, “instastories” es también usada para dar información más concreta e inmediata que luego almacenan y destacan para que no se borre a las 24 horas, característica principal de la herramienta. Estas publicaciones las agrupan divididas por países, para clicar directamente en el lugar del que te interese conocer la información.

5.1.6-. 5W a ojos de la opinión pública

La revista ha sido galardonada con el premio Ciutat de Barcelona de medios. Son varias, además, las entrevistas que los miembros del colectivo 5W han concedido tanto a programas de televisión a nivel nacional como de radio, conferencias con alumnado de periodismo y formatos web. En el caso de su visita a Late Motiv, el programa de Andreu Buenafuente para Movistar +, el presentador definió tanto a la revista como a sus creadores de este modo: “Una nueva generación de periodistas no adscritos a los grandes medios, que están marcando un paradigma nuevo, periodistas a cuenta propia, publicando en medios digitales”. “Esta revista que cambia todo lo que conocíamos sobre el periodismo, la propia apariencia es un libro. Fotografía y textos trabajados sobre el terreno, sin opinión. Es un formato para permanecer”. (Late Motiv, 2017).

El 22 de noviembre de 2016, prácticamente en el primer año de vida de esta publicación, se hace una presentación en el salón de actos de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Se presenta el primer libro de la colección Voces 5W “Guerras de ayer y de hoy, un diálogo sobre periodismo internacional” con los periodistas Mikel Ayestaran y Ramón Lobo, moderado por Ana Pastor. En este caso, la periodista Ana Pastor define la revista como “5W es una de las mejores cosas que le ha pasado al periodismo español en estos últimos años, somos un país más decente gracias al periodismo que hacéis en 5W. Es periodismo puro”.

Ramón Lobo, periodista de reconocimiento internacional dice: “Algo fundamental que ha hecho 5W es que no vamos a salir de la facultad para sentarnos directamente delante de una pantalla [...] pero si podemos formar coaliciones de periodistas y fotógrafos y tratar de hacer productos de calidad. Es un gran momento para recuperar el control de los medios”.

El propio cofundador de la revista, Agus Morales la define como “un medio independiente que depende de los socios”. (Revista 5W, 2016).

6.- PROPUESTA DE DESARROLLO ORIGINAL

En este apartado del trabajo desarrollaremos una propuesta de desarrollo original sobre un proyecto periodístico alternativo. En primer lugar, desarrollaremos un marco teórico sobre el emprendimiento que servirá como base para asentar las particularidades de nuestra propuesta.

6.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Poner en marcha un emprendimiento requiere, en primer lugar, definir qué queremos hacer y para qué ponemos en marcha ese proyecto, es decir, establecer una visión y una misión de la empresa. Poner en marcha una empresa o, en este caso, un medio de comunicación, implica tener un propósito a corto y medio plazo con respecto a ese proyecto.

Por tanto, la declaración de la misión supone una parte fundamental del planteamiento, ya que el quiénes somos y qué hacemos definirá la visión que tengamos del futuro, hacia dónde vamos. Partiendo de esta base debemos plantear los objetivos, las políticas a seguir y los planes de acción, teniendo en cuenta el modelo de negocio y presupuesto que supondría. Tener unas definiciones motivadoras y explícitas supondrá una guía de organización más sencilla hacia el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a estrategia de mercado, no sólo planteamos qué queremos hacer, sino cómo podemos lograr que nuestra idea sea más llamativa que la de nuestros competidores para así asegurar un público y/o unos ingresos que establezcan la continuidad en el tiempo de nuestro medio.

Para que todo esto se lleve a cabo debemos realizar un adecuado diagnóstico a largo plazo del mercado en el que queremos iniciar un emprendimiento empresarial.

Para definir el negocio, empresa o medio en este caso que queremos plantear debemos plantearnos:

- Qué tratamos de satisfacer, es decir, las necesidades del cliente.

- A quién tratamos de satisfacer, o dicho de otro modo, a qué tipo de cliente o target nos dirigimos.

- Cómo podemos llevar a cabo la satisfacción de estas necesidades. Con esto nos referimos a cómo la compañía se ocupa de la creación de contenido, tecnologías, etcétera.

Al igual que el diagnóstico del mercado de nuestro medio a largo plazo, debemos considerar las transformaciones que se avecinan en el mercado (tendencias de consumo, situación económica) y los cambios tecnológicos. Como destaca Jaraba, “La estrategia más brillante será inútil si no considera las tendencias cambiantes del mercado”. (Jaraba, 2014, p.32).

6.2.- PROYECTO

Partiendo de esta teoría inicial y aplicándola a nuestro proyecto, emprenderemos el desarrollo de la propuesta original. La propuesta se titulará *Voces con alma* y se trata de un proyecto de desarrollo local en el contexto regional, para todas provincias de Andalucía, como un suplemento online de los periódicos editados bajo el sello de *Grupo Joly*⁶, suponiendo esto una sinergia entre medios tradicionales y medios actuales, entre periodismo convencional y periodismo alternativo. Esto se lleva a cabo con la oferta de un contenido premium⁷ de carácter alternativo en un medio de periodismo convencional en el ámbito de Internet. Hemos querido extrapolar el formato de *5W*, cuyo contenido es de cobertura global, a un contenido más acotado a lo local, pero con aspiración a que pueda ser un modelo de periodismo que comience a expandirse. Comenzará trabajándose localmente en las provincias de Andalucía, donde Grupo Joly está establecido, y uniéndose el contenido de dichas localidades en una misma web, por lo que dicha web finalmente albergaría productos periodísticos desde distintos puntos de la Comunidad Autónoma. Si el formato funciona, podrá aliarse con nuevos grupos y ampliar su cobertura.

⁶ Hace referencia al grupo de comunicación andaluz de prensa escrita. <https://www.grupojoly.com/>

⁷ “Premium es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional”. <https://definicion.de/premium/>

6.2.1.- Visión y misión de la empresa

La propuesta de emprendimiento se trataría de un medio periodístico alternativo alojado en Internet y ofrecido como un contenido premium o suplemento de la versión web de los periódicos andaluces pertenecientes al *Grupo Joly: Huelva Información, Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, El Día de Córdoba, Malaga Hoy, Granada Hoy y Diario de Almería*. Su principal propósito sería dar a conocer un contenido que tratase sobre historias, en forma de reportajes y crónicas, que no tienen cabida principal en la agenda, parrilla o escaleta de los grandes sistemas de medios de nuestro país. Nos referimos concretamente a temas, preocupaciones o historias que ocurren en el día a día de personas pertenecientes a colectivos marginados o en riesgo de exclusión social⁸ y que por tanto son de rigurosa actualidad. Dichas historias se tratarían desde un punto de vista periodístico, ahondando y profundizando en el contexto social en el que se desarrollan y haciendo reflexionar al lector u espectador para así cumplir con la función de labor social que el periodismo debería tener.

Surge por la necesidad de dar voz a estos colectivos en riesgo de exclusión social mencionados: discapacitados, inmigrantes y minorías raciales, mujeres víctimas del acoso y/o violencia machista, personas desempleadas o con pocos recursos económicos, ancianos, exconvictos y drogodependientes, que suponen un gran porcentaje de la sociedad en la que vivimos y que son constantemente silenciados en los medios de comunicación.

Una de las premisas de las que partiría sería: <<Detrás de la información siempre hay historias personales, tragedias humanas, decisiones importantes e incluso grandes sucesos; los periodistas deberían tratarla con mucho cuidado porque es algo muy valioso>>.

6.2.2.- Formato

Este medio se desarrollaría exclusivamente en formato web, en el cual se pueden combinar distintas vías dentro de una misma página para llegar al lector o usuario de una manera más penetrante: el texto, la imagen, el sonido y el vídeo, así como la posible interacción con él a través de métodos como apartados de encuestas o de mensajería.

⁸ Definición de colectivos en riesgo de exclusión social: “Se considera exclusión social a la situación que se da en personas que debido a su pobreza, oportunidades de aprendizaje, o por otros motivos de discriminación se encuentran al margen de la sociedad alejándoles de las oportunidades del empleo, educación y otras actividades de la comunidad”. http://europa.eu/youth/es/article/39/2068_es

La división de la web iría por colectivos:

- Discapacitados
- Inmigrantes y minorías raciales
- Mujeres
- Desempleados o personas con pocos recursos económicos
- Ancianos
- Reinserción en la sociedad (ex convictos, drogodependientes)

Dentro de cada colectivo en el que se cliquee se puede encontrar todo el contenido referente a esa temática en distintos formatos: Reportajes o crónicas escritas, documentales en formato vídeo, fotografías y podcasts.

La página web del medio sería de acceso restringido a los suscriptores de los diarios de *Grupo Joly* y estaría enfocada de un modo más directo a la reflexión sobre la realidad tan cercana que supondría para los lectores, una realidad que acontece a su región y que no suele verse reflejada, al menos de un modo tan directo, en el que toda la información y contenido está dedicado plenamente a la temática discriminatoria en una misma página web.

Las coberturas estarían adaptadas a un contexto local en el cual existen historias que merecen ser contadas y al cual pertenecen los periodistas que se iniciarían en el proyecto. En cada provincia se desarrollarían coberturas paralelas de historias acontecidas en ellas y todo este material iría a parar a una misma página web, *Voces con alma*, que supondría el suplemento a la suscripción al medio online en cuestión. Es decir, cada suscriptor a uno de los periódicos de *Grupo Joly* tendrá acceso a esta página donde se publicarán coberturas alternativas de toda la Comunidad Autónoma.

6.2.3.- Equipo

El equipo, por tanto, estaría conformado por una serie de profesionales entre los que se encuentran especialistas encargados de llevar a cabo la parte técnica -éstos, al trabajar sobre la web, serían comunes a toda la Comunidad Autónoma- y profesionales del periodismo dedicados a crear el contenido. En su caso serían dos redactores por provincia.

En cuanto al personal común a nivel autonómico, contaríamos con:

- Un/a directora/a. Su labor principal sería la de llevar a cabo la producción de temas del medio coordinando a los diferentes equipos de las diferentes provincias.
- Un programador web. Es la figura esencial para la puesta del contenido en un formato online.

- Un editor gráfico. Su labor es la de dar una apariencia estéticamente llamativa al formato.
- Un/a responsable de redes sociales. Sería la figura encargada del manejo de todas las redes sociales del proyecto (community manager).

En cuanto al personal concreto por provincias, contamos con:

- Dos redactores. Su labor será la de producir y llevar a cabo temas para posteriormente redactar ese contenido y publicarlo.
- Dos fotoperiodistas. Sería el profesional encargado de fotografiar y grabar el contenido.

Lo ideal sería el acompañamiento de la persona que maneje la cámara con el redactor, en todo momento, pero si en algún caso un redactor debiera acudir solo a cubrir una crónica o reportaje, éste debe saber defenderse con una cámara para realizar la cobertura básica. Como analizaba en apartados anteriores, la figura prominente es la del periodista todo terreno o más acertadamente, multimedia, capaz de poder trabajar para los diferentes formatos de hacer periodismo.

6.2.4.- Financiación

La financiación para el inicio del proyecto provendría de la solicitud a las ayudas o subvenciones ofrecidas por la Junta de Andalucía que se refirieran a características que nuestro proyecto cumpliera. Concretamente las ayudas o subvenciones que se podrían ajustar al proyecto son las siguientes:

- Subvenciones para la mejora de la alfabetización mediática para la promoción de la lectura de la prensa en Andalucía.
- El programa de incentivos para el desarrollo industrial, la mejora de la competitividad, la transformación digital y la creación de empleo.

En caso de su concesión, este sería el método de financiación utilizado para el arranque y mantenimiento de los primeros meses de vida del proyecto.

Los recursos básicos para mantener la publicación serían el coste del sitio web, el coste destinado a publicidad, el del mantenimiento de las sedes de cada provincia (alquiler, servicio de limpieza...), el coste del material necesario para realizar las coberturas (cámaras, micrófonos, ordenadores...), el transporte, las dietas y el salario de los trabajadores.

En cuanto a la financiación del proyecto, una vez iniciado con la opción de subvención pública, debemos destacar que conjugaría varias vías: crowdfunding, suscripción previa a *Grupo Joly* y pago por el privilegio de ser socio.

La vía de crowdfunding, es decir, la recaudación a través del micromecenazgo con la plataforma Verkami, se llevaría a cabo para financiar coberturas concretas. En ella se expondría con claridad en qué consiste el proyecto, por qué es necesario y cuál es su formato. Se establecería un mínimo de presupuesto a conseguir para financiar el propósito concreto, que en la mayoría de los casos será un reportaje que por ciertas condiciones de realización suponga un presupuesto extra o una cobertura en formato audiovisual, que es el más costoso.

En cuanto al dinero necesario para realizar una cobertura en formato audiovisual, la decisión de que sea en formato documental es por la espectacularidad que supone el vídeo frente al texto, dicho con otras palabras, podría ser un punto de atracción para un público mayor. Además, la financiación de una cobertura para el formato texto es mucho más barata pero un documental supondría poder realizar un proyecto mucho más llamativo en el que intervienen otros factores como una buena cámara, iluminación, localizaciones, entrevistas, etc... lo que supone un coste más elevado.

Esto ayudaría a dar a conocer aún más la publicación y a poder partir de una base más sólida con la que crear productos de calidad.

Verkami sería el método a recurrir cada vez que se planteara cubrir un reportaje de mayor extensión y profundización, publicando la propuesta en la web de micromecenazgo como *Voces con alma* en lugar de firmarlo como *Grupo Joly* ya que de este modo se sobreentiende que aunque esté suscrito a una web de acceso restringido por pago, sacar adelante ciertas coberturas supone un ingreso extra. Aunque, como comentamos en apartados anteriores, no debemos olvidar que la vía principal de financiación es la de la figura del socio y/o suscriptor.

Figura del socio o suscriptor. Este proyecto surge como un contenido extra de las publicaciones web de los medios del *Grupo Joly*, es por esto que sin la figura inicial del suscriptor no tendría cabida. Es el método de financiación más fiel y seguro para la continuidad de la revista ya que supone el entusiasmo de un usuario por el trabajo realizado hasta el punto de querer abonar un dinero por tener ciertas ventajas sobre el resto. Teniendo en cuenta esto, se explotaría la vía de que algunos de los suscriptores se hacen de esta condición por el acceso al contenido concreto de *Voces con alma*, aquellos que sean amantes del periodismo alternativo. De este modo, encontramos dos tipos de perfiles suscritos a las webs de *Grupo Joly*, los que lo hacen por leer

el contenido de la prensa y de este modo también tienen acceso a *Voces con alma* y los que se suscriben por leer en concreto el contenido premium.

Actualmente, las modalidades de suscripción que ofrece un periódico como *GranadaHoy* son:

-Lunes a domingo con un precio de 395 € anual.

-Lunes a sábado con un precio de 327€ anual.

-Lunes a viernes con un precio de 242€ anual.

-Fin de semana con un precio de 155€ anual.

Estos packs de suscripción ofrecen el periódico diario más tres suplementos: la revista *QMD!*, la revista *Diez minutos* y la revista *Magazine*.

Además de la suscripción ya comentada, un usuario puede hacerse socio del colectivo.

Los socios son una figura algo más asentada que los suscriptores en cuanto. Se pagaría un precio anual algo más elevado que el de la suscripción que incluiría, además de con las ventajas del suscriptor, con una participación activa en la elección de vías por las que dirigir el proyecto. Tendrían la oportunidad de comentar cualquier aspecto y sus sugerencias serían tomadas en cuenta. Además de la oportunidad de lectura anticipada y de participación activa en el medio, se les enviaría una copia a domicilio de los documentales que fueran saliendo adelante con contenido extra que no se ha publicado en la página.

6.2.5.- Redes sociales

Las redes sociales serían una figura clave para comenzar el emprendimiento de esta andadura periodística y, además, se convertirían en un complemento de la misma durante la vida laboral que tuviera el medio.

Se crearían perfiles con el nombre del medio, *Voces con alma*, en las redes sociales Twitter, Instagram y una página en la red social Facebook.

Con Twitter la idea principal sería ofrecer la última hora de noticias relacionadas con la temática minoritaria, de este modo, actuaría como complemento de la página web principal en la que solo habría cabida para crónicas, reportajes, podcasts y documentales de creación propia. En esta red social también se publicarían los enlaces a los últimos trabajos subidos a la página web así como fotografías y clips de pocos segundos de duración sobre coberturas realizadas. Supondría otro método de contacto e interacción con el lector/espectador y como una herramienta en la que se podrían tantear diferentes temáticas a través de las encuestas que se pueden generar en un tweet.

En el arranque del proyecto sería una de las grandes ventanas para dar a conocer el medio.

Instagram es la red social en la que se proyecta la imagen por excelencia, es por esto que podría ser una herramienta provechosa para la parte más foto periodística del proyecto. Podría suponer uno de los ganchos más visibles para dar a conocer la página web. En esta red se publicarían las fotos de portada de las crónicas o reportajes subidos a la web, así como pequeños clips de los documentales, a modo de promoción. Esto no es excluyente a subir más contenido fotográfico además del que acompañe de la propia promoción del texto. La herramienta de Instagram, Instastories, supondría una forma de parecer más cercanos y familiares a nuestro target, mostrando alguno de los procesos de producción previos a sacar un producto.

Se usaría en los inicios del proyecto para darlo a conocer publicando pequeñas píldoras publicitarias sobre la línea del colectivo.

Finalmente, la página de Facebook supondría la herramienta ideal para colgar vídeos de mayor extensión y para llegar a otro tipo de público más adulto. Esta página enlazaría a las publicaciones de la página web y serviría de contacto directo a través de la opción del chat para personas que se hagan preguntas o necesiten consultar algo con los encargados del medio.

Podríamos decir, como características comunes de estas tres redes sociales, que lo que se explotaría sería la promoción y publicidad que podrían hacer del medio así como la inmediatez del ahora (mostrar cómo se trabaja, qué reportajes se avecinan) y en cuanto a contacto directo con el público en general.

Todos los perfiles de las redes sociales serían públicos para que el proyecto no se limitara a ser una publicación privada de cuya existencia solo supieran los suscritos, de ese modo el resto de usuarios de Internet podrían obtener un mínimo de información sobre el contenido que se publica aunque no tengan pleno acceso a leerlo.

En cuanto a Youtube, aunque no se considere una red social, es la página web de compartición de vídeos por excelencia. Supondría un muy bien escaparate tener una cuenta propia con el nombre *Voces Silenciosas* para subir contenido propagandístico en formato audiovisual así como la grabación de los podcasts en vídeo o algunas partes de los documentales. Sería otro de los complementos clave por su característica de escaparate a ojos de la sociedad.

6.2.6.- Interacción

Los usuarios, aunque no sean suscriptores o socios, pueden interactuar con el medio mediante las redes sociales ya comentadas. Respondiendo hilos en Twitter, comentando las publicaciones tanto de Facebook e Instagram como del propio Twitter, contactando a través de opciones de las aplicaciones como mensajes directos o chats y contestando a las encuestas sobre los temas

que les gustaría tratar, entre otras opciones. Esto supondría una vía para el profesional que gestione la publicación de conocer los intereses de la población más allá de los propios abonados.

Como novedad, se ofrecería en las distintas redes sociales un número de teléfono de empresa abierto a WhatsApp para recibir posibles sugerencias o historias que pudieran convertirse en un reportaje, aunque en ningún caso la población que no sea un socio o cofundador podrá dirigir qué contenido se publica ni marcar la línea editorial. En todo caso, siempre podría proponer o elegir entre las diferentes propuestas que se le plantearan. La decisión final quedaría siempre de mutuo acuerdo entre los trabajadores de cada sede que cubra la cobertura.

6.2.7.- Proyección empresarial

Una de las vías que podría seguir el colectivo sería crear material potencial para su venta a otros medios. Como decíamos, *Voces con alma* no sólo se compone de texto, el formato audiovisual (vídeo) es otro de los puntos fuertes de la publicación, por lo que la realización de documentales podría explotarse con la venta de los mismo a cadenas de televisión que se interesaran por dicho trabajo. Teniendo en cuenta que la televisión es el medio mejor pagado, obtener recursos de la misma (por derechos de creación, emisión, etc) con la venta de material original propio supondría un método para poder seguir financiando la página web y proyectos venideros.

La colaboración con otros medios sería una vía más para el crecimiento del proyecto. Además de con la televisión mediante la venta de documentales, la aparición en radios locales, autonómicas o nacionales supondría un plus para darse a conocer y expandirse dentro de otros medios. La opción de la radio sería ideal ya que, el formato podcast se habría trabajado con regularidad en el propio medio y, los periodistas que trabajan en el mismo están formados y cualificados para ejercer el periodismo en cualquiera de sus ámbitos. Por lo tanto, la introducción de alguno de los cortes de los podcasts propios o la colaboración de alguno de los fundadores en un programa de radio supondría una muy buena publicidad para *Voces con alma*. Como comentábamos en el apartado introductorio, las alianzas con nuevos grupos no están descartadas, de modo que si un grupo de comunicación instalado en otra Comunidad Autónoma se interesa por el formato, éste podrá incorporar un apartado referido a esa Comunidad Autónoma en concreto y ofrecerse también a los suscriptores de los periódicos web pertenecientes al grupo en cuestión, pudiendo visionar pues, coberturas tanto de las ciudades de su Comunidad Autónoma como las de otras.

Para finalizar, la última vía que podría explotarse en el futuro sería la de la publicación en papel de edición limitada basada en una recopilación anual de las mejores crónicas. Teniendo en cuenta que se pretendería explotar el formato documental en televisiones y el formato radiofónico, el texto que es una de las bases en las que se asienta el proyecto no debería ser menos. Si a lo largo de unos meses de vida, *Voces con alma* comienza a recibir un feedback por parte del usuario, crear una versión en papel de las crónicas más leídas sería una idea para poder conservar las publicaciones para siempre sin necesidad de tener que acceder mediante un aparato electrónico y leerlas en una pantalla. Esto abriría también la marca *Voces con alma* y podría servir de enganche para otro tipo de público más ajeno a Internet.

7.- CONCLUSIONES

Es fundamental tener presente el funcionamiento editorial y el criterio de creación de contenido que se seguía en el gran sistema de medios convencional de formato escrito en las dos últimas décadas en España para poder llegar a comprender cuál es el criterio que manda en la actualidad del periodismo español. La llegada de Internet es el hito decisivo que ha transformado la industria periodística, entre otras muchas, en los últimos años. El periodismo siempre ha ido de la mano del avance de la tecnología, adecuándose a ella en todo momento e Internet no es la excepción. Ha supuesto la apertura de un nuevo paradigma en el mundo de la comunicación. Los formatos preexistentes han tenido que readaptar su modo de hacer a esta nueva vía de exhibición, los primeros en hacerlo fueron los medios impresos, ofreciendo una versión web de su formato en papel y ofreciendo en algunos casos una diferenciación de contenido. Pero la llegada de Internet no solo suponía la readaptación de los formatos preexistentes, también surgieron con él nuevas publicaciones, cuyo formato por excelencia era online, y en el que se ofrecía contenido en forma de texto, nos referimos a la prensa exclusivamente digital. Podemos afirmar pues, que Internet es el canal por excelencia que integra todos los formatos y medios, y además, añadir que es el preferido de los jóvenes. Su irrupción ha provocado el auténtico cambio de paradigma, en todos los aspectos, pero destacamos el cambio que ha supuesto para el periodismo en los últimos años.

A su misma vez, toda una serie de estudios han desencadenado la afirmación del alto porcentaje de consulta de información en las denominadas redes sociales, las cuales integran nuevas formas de periodismo, como el comentado periodismo ciudadano, del que, como decíamos, la mayoría de los jóvenes se informan. Hay que tener en cuenta que los propios profesionales del periodismo se nutren de la información de las páginas y herramientas web para desarrollar su

trabajo, es decir, la posibilidad de contactar con fuentes y producir temas ha aumentado con la irrupción de las redes sociales pero esto no quiere decir ni que toda la información que se ofrece en ellas esté debidamente contrastada y cumpla con los principios de veracidad, objetividad e imparcialidad, ni que el hecho de que los profesionales se fijen en lo que en estas webs acontece, dictamine el tipo de periodismo que van a llevar a cabo.

El problema fundamental que ofrece la información de las redes sociales podría ser el periodismo ciudadano, el cual no tiene una base profesional ni académica y del que se eximen responsabilidades sociales, al contrario que al periodista, indistintamente del periodismo que trabaje: convencional, digital, alternativo... Es por esto que el usuario debe ser capaz de distinguir una fuente de información fiable.

Por lo comentado con anterioridad, y a partir de los estudios de caso realizados en este trabajo, podemos argumentar cómo Internet supone también una vía para dar una salida profesional al periodismo. Con el análisis de los medios *Eldiario.es* y *La Marea* llegamos a la conclusión de que un periódico online puede mantenerse y, a poco que incremente su consumo, obtener beneficios, por lo que el periodismo digital supone una vía profesional más en la que trabajar. Por tanto, además de la posibilidad de trabajar para el formato digital de un medio preexistente, Internet es un medio en el que puede desarrollarse una publicación exclusivamente online como las comentadas.

En este pretexto surgen las publicaciones webs de contenido alternativo, especialización en la que se ha centrado el estudio de caso y el posterior desarrollo de una propuesta original.

Es necesaria una alternativa al mensaje mundializado y que esta alternativa se lleve a cabo puede necesitar de una dosis que contenga más voluntarismo que profesionalidad e incluso más dispersión que articulación pero realmente el periodismo alternativo que se hace actualmente no es así. Por el análisis realizado a medios como *MeMo Magazine*, *MèdiaCat*, o *5W: Crónicas de larga distancia*, podemos concluir que es posible realizar un periodismo alternativo de calidad, eficiente y obtener un rendimiento de él, desprendiéndose el concepto voluntarismo de la definición de periodismo alternativo. Siempre habrá medios de comunicación dispuestos a cubrir la necesidad de interpretar el mundo en toda su complejidad, de dar voz a los colectivos sociales ignorados por el mercado y de enfrentarse con valor al poder por muy duras que sean las condiciones, independientemente del formato en el que se haga. Y siempre habrá ciudadanos decididos a apoyarlo. Esto reafirma que la teoría del periodismo alternativo como un medio desarrollado voluntariamente es cada vez más obsoleta. Éste encuentra su hueco de mercado y apoyo en la ciudadanía, desarrollándose como cualquier otro tipo de periodismo.

Este último medio citado en concreto (*5W: Crónicas de larga distancia*), a través de su apuesta radical por la imagen para captar la atención del usuario y de la combinación de los formatos escritos con los audiovisuales (imagen, sonido, vídeo) nos lleva a reflexionar sobre el futuro del periodismo, que cada vez se encamina más al audiovisual. Otra de las reflexiones a las que nos lleva el análisis de esta revista es a la posibilidad de la convivencia de los conceptos calidad periodística y creatividad, la cual nunca se ha asociado al objetivo e imparcial ejercicio del periodismo, el cual evoluciona cada vez más hacia la creatividad en cuanto a forma y contenido. Concretamente, ésta es una de las vías que sigue el periodismo alternativo, ya que por su condición de movimiento hacia la censura de los medios convencionales necesita de características extra que hagan posar la mirada sobre el mismo, para así dar visibilidad a esos contenidos que no se suelen verse reflejados en otros medios. Podemos concluir en que el periodismo alternativo es una medida más que necesaria para ofrecer otro tipo de información a la sociedad y cumplir con la labor social característica del mismo.

Internet, además de suponer una vía fundamental como soporte para el desarrollo de estas líneas periodísticas, ha abierto también una vía para el surgimiento de otro tipo de negocios como el del crowdfunding, un concepto fundamental para el arranque de proyectos que no cuentan con un apoyo institucional, con ayudas, ni con un respaldo de un grupo profesional o un individuo de renombre. El aporte de un presupuesto mínimo por parte de diferentes mecenas interesados supone el método de financiación ideal para que un proyecto pueda llevarse a cabo. Más allá del micromecenazgo, existen otras vías de financiación que hemos analizado con la investigación de los medios citados anteriormente. La figura del socio y la figura del suscriptor son imprescindibles para que puedan mantenerse las publicaciones online. Que el periodismo no es gratis es una premisa de la que partimos, aunque el consumo de información gratuita parezca un derecho, ésta tiene que estar costeada o bien por el Estado, los anunciantes o los propios ciudadanos. Aunque la gran mayoría de periódicos digitales convencionales se financien por una conjugación de diferentes métodos como publicidad y suscripción, los medios alternativos suelen optar por la vía del crowdfunding más la del suscriptor o socio, para así no depender de grandes empresas. Al socio o suscriptor se le ofrecen una serie de ventajas con respecto al resto de usuarios y a cambio éste hace un aporte que sirve para que la publicación pueda seguir funcionando. La independencia editorial de un medio de comunicación está estrechamente vinculada con su independencia económica, por este motivo el periodista no debe ser ajeno a la problemática de la gestión y en los medios alternativos optan por financiarse de un método que no le suponga la dependencia a una gran empresa.

Siguiendo el hilo de la salida profesional que supone crear un medio propio de contenido alternativo y habiendo estudiado cómo se nutren y financian otros medios que siguen esta misma línea editorial, surge la propuesta de *Voces con alma* como un tipo de periodismo inmersivo - que sale adelante con pequeñas historias en las que se entra de lleno en la vida de una persona sin tener miedo de apostar por contar una historia que merece la pena – como resultado de la extrapolación del periodismo internacional al contexto del riesgo de exclusión social dentro del propio país. Tal cual hemos analizado, la tendencia en este tipo de formato es la de una financiación de origen variado, en este caso exprimimos la idea de combinar la figura del socio y/o suscriptor, con una campaña de crowdfunding y con una ayuda o subvención del estado para iniciarnos en el desarrollo del proyecto, debido a su carácter de labor social. Existe un nicho de mercado más allá de la creación de un medio propio en la web, que es el de establecer una sinergia con un medio preexistente como puede ser la prensa, pero que también se ofrece en Internet, y vender el producto como un contenido *premium*. Escoger este nicho de mercado puede ofrecer una mayor proyección empresarial basada en futuras alianzas con grupos de comunicación.

Basándonos en los cambios que ha sufrido el panorama periodístico en los últimos años, se predice que el futuro de los mismos se mantenga, en su gran mayoría, en Internet; desde los diferentes formatos como prensa, radio o televisión hasta las redes sociales, y cubriendo todos los estilos periodísticos. Aunque no desaparezca el formato físico, es ya una realidad que cada grupo, diario, cadena o emisora tenga su versión online.

El futuro del periodismo, a su vez, evoluciona también hacia el formato audiovisual y el formato multimedia, en el cual se combinan los múltiples medios de expresión digital para comunicar información (sonido, vídeo, texto, imagen...) y la figura del profesional todoterreno evoluciona hacia la del periodista multimedia, el cual debe manejarse en los diferentes formatos para ofrecer la información por los distintos canales. Como hemos analizado con anterioridad, las generaciones más jóvenes vienen consultando la información en medios que les ofrezcan una oferta más visual y llamativa que un texto muy bien trabajado, aunque no es excluyente el uso del texto porque haya una gran presencia de imágenes o de vídeos, más bien, es la combinación de ambas partes (un texto periodístico bien redactado y una gran apuesta por la imagen y/o el audiovisual) lo que conforma el producto periodístico ideal; aquel en el que se combina el periodismo tal y como se conoce (objetivo, imparcial, contextualizado, bien redactado, etc) con una propuesta visual creativa. El periodismo, tal y como se demanda en la actualidad, evoluciona hacia la creatividad sin olvidar sus raíces.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2017). Medios alternativos: la esencia y razón de ser del periodismo. *Entre Periodistas*. Recuperado de <http://www.entreperiodistas.com/medios-alternativos-razon-de-ser-periodismo/>
- Bulletins from the future. (2011). *The Economist*. Recuperado de <https://www.economist.com/node/18904136>
- Caceda Quispe, M. (2017). Periodismo Internacional. *Monica Caceda Quispe*. Recuperado de <https://monicacacedaquispe.atavist.com/periodismo-internacional>
- Catalán, E. (2013, octubre, 1). *Periodistas contra la crisis en España*. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CEi5RdCXoy0>
- Directo CCINF1. (2016, noviembre, 22). *REVISTA 5W*. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=38JzWG7jYO4>
- García Santamaría, V. (2017). *Evolución de la inversión publicitaria en diarios, dominicales, internet, revistas, radios y televisión (2007-2014)*. [Gráfica].
- Hierro, L. (2014). MeMo: fotoperiodismo sin intermediarios. Madrid: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/07/09/planeta_futuro/1404929357_960397.html
- Informe Hutchins. (2017). *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Informe_Hutchins
- Jaraba, G. (2014). *Periodismo en Internet*. Barcelona: Robinbook.
- Jornet, C. (2006). *Gestión periodística*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Junta de Andalucía. (2018). Programa de incentivos para el desarrollo industrial, la mejora de la competitividad, la transformación digital y la creación de empleo. *Junta de Andalucía*.

Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/ayudas/detalle/78273.html>

Junta de Andalucía. (2018). Subvenciones para la mejora de la alfabetización mediática para la promoción de la lectura de la prensa en Andalucía. *Junta de Andalucía*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/ayudas/detalle/59881.html>

Late Motiv en Movistar +. (2017, mayo, 29). *LATE MOTIV – Agus Morales*. “No somos refugiados” | #LateMotiv243. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DkixvZlpQ1Y>

Multiplicar Cualificado Eurodesk. (2013). Colectivos en riesgo de exclusión social. | European Youth Portal. Ceuta: *Portal Europeo de la Juventud*. Recuperado de http://europa.eu/youth/es/article/39/2068_es

Para Todos La 2. (2018). Para Todos La 2 – Entrevista a Anna Surinyach, editora gráfica, y a Maribel Izcue, periodista – RTVE.es. Madrid: *RTVE.es*. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-entrevista-anna-surinyach-editora-grafica-maribel-izcue-periodista/4573239/>

Pariente Moltó, C. (2016). ¿Qué es un periodista freelance? – La Guía Freelance. *Comunidad IEBS*. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/periodistafreelance/que-es-un-periodista-freelance/>

Redacció. (2018). La revista 5W guanya el Premi Ciutat de Barcelona als mitjans. Barcelona: *Comunicació 21*. Recuperado de <https://comunicacio21.cat/noticies-comunicacio21/125885-la-revista-5w-guanya-el-premi-ciutat-de-barcelona>

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Responsabilidad social de los medios. (2018). Madrid: *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_de_los_medios

Revista 5W. (2015, mayo, 4). *Revista 5W: vídeo promocional*. [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=gqJYNkIG6nA

Revista 5W. (2018, abril, 16). *¿Cómo funciona la información internacional?*. [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=54&v=MNcJs5GI7L4

Rodríguez, O. (2015). Verkami – Como se hizo la revista 5W: Periodismo de larga distancia. *Verkami*. Recuperado de <https://www.verkami.com/blog/21826-como-se-hizo-la-revista-5w-periodismo-de-larga-distancia>

Rueda, C. (2015). Nace la revista 5W con récord de ‘crowdfunding’. Madrid: *20 minutos*. Recuperado de <https://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2015/09/23/nace-la-revista-5w-con-record-de-crowdfunding/>

Serrano, P. (2014). *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa!* Barcelona: Península.

Sobrados León, M. (2013). *Presente y futuro del Periodismo Especializado*. Madrid: Fragua.

Trillo, M (2016). *Aproximación al sistema de medios (1)* [PDF] (pp.3-36).

Medios analizados

20 minutos. Web Corporativa: <https://blogs.20minutos.es/> ; Nace la revista 5W con récord de ‘crowdfunding’.

Alternativas Económicas. Web Corporativa: <https://alternativaseconomicas.coop/> ; Quiénes somos.

El País. Web corporativa: <https://elpais.com> ; MeMo: fotoperiodismo sin intermediarios.

Eldiario.es. Web Corporativa: <http://www.eldiario.es/> ; El equipo.

Granada Hoy. Web Corporativa: <https://granadahoy.es> ; Club del suscriptor.

Grupo Joly. Web Corporativa: <https://www.grupojoly.com> ; El grupo – Grupo Joly.

La Marea. Web Corporativa: <https://www.lamarea.com> ; Periodismo para gente independiente.

Mèdia Cat. Web Corporativa: <https://www.media.cat/que-es/> ; Què és Mèdia.cat, l'Observatori Crític dels Mitjans del Grup Barnils.

Revista 5W. Web Corporativa: <https://www.revista5w.com> ; ¿Qué es 5W?.

Revista Mongolia. Web Corporativa: <https://www.revistamongolia.com>