



Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis

Luisa Martínez-García¹; Celina Navarro²

Recibido: 24 de noviembre de 2017 / Aceptado: 20 de marzo de 2018

Resumen. La transformación digital de la prensa española se ha desarrollado en paralelo a una profunda crisis económica y propiciando el principio de nuevas formas de hacer periodismo y redefiniendo los perfiles profesionales. El cierre de 375 medios españoles desde el inicio de la crisis económica en 2008 ha favorecido la creación de medios digitales creados y/o dirigidos por los propios periodistas. En este estudio se han analizado 298 nuevos medios digitales para conocer si existen cambios estructurales respecto a los medios tradicionales y saber si incluyen nuevos roles profesionales adaptados a las posibilidades que ofrece internet. Los resultados indican que la mayoría de los nuevos medios han optado por una organización piramidal reflejando las dinámicas de los medios tradicionales y no incluyen perfiles profesionales acordes a su naturaleza digital. No obstante, nuestros resultados no indican que estas funciones no se realicen sino que quizá son realizadas por los mismos redactores.

Palabras clave: Periodismo emprendedor; medios digitales; digitalización; perfiles profesionales; prensa tradicional.

[en] Labor organization and professional profiles of the new Spanish digital media created by journalists in times of crisis

Abstract. The digital transformation of the Spanish press has developed in parallel to a deep economic crisis leading to new ways of practicing journalism and redefining the professional profiles. The closure of 375 Spanish media since the beginning of the economic crisis in 2008 has favoured the creation of digital media created and/or directed by the journalists themselves. In this study, 298 new digital media have been analysed to know if there are structural changes with respect to traditional media and whether they include new professional roles adapted to the possibilities offered by digitalization. The results indicate that most of the new media have opted for a pyramid organization reflecting the dynamics of traditional media and do not include professional profiles according to their digital nature. However, our results do not indicate that these functions are not performed, but perhaps the journalists with a traditional profile carry them out.

Keywords: Entrepreneurial journalism; digital media; digitalization; professional profiles; traditional press.

¹ Universitat Autònoma de Barcelona (España)
E-mail: luisa.martinez@uab.cat

² Universitat Autònoma de Barcelona (España)
E-mail: celina.navarro@uab.cat

Sumario. 1. Introducción. 2. El periodismo emprendedor. 3. El nuevo perfil del periodista. 4. Metodología y muestra. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Martínez García, Luisa y Navarro, Celina (2018): "Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1445-1458.

1. Introducción

En los últimos años la prensa española ha sufrido transformaciones profundas marcadas principalmente por la adaptación de ésta a las nuevas tecnologías y por la crisis económica mundial que comenzó en el año 2008. La digitalización y el uso de nuevas tecnologías ha provocado, por un lado, un cambio en el consumo de la información y, por otro, una reorganización estructural de las rutinas de producción de información de los medios.

En España, los medios de comunicación empezaron su proceso de digitalización en 2005 cuando los diarios hicieron una renovación de sus páginas web y le dieron una mayor prioridad dentro de sus estrategias empresariales (Guallar, 2008). Durante los años posteriores se hicieron multitud de estudios, valoraciones y predicciones sobre cómo iba a afectar la adaptación de las nuevas tecnologías en la producción de la información y en la profesión del periodista (Ortells-Badenes, 2016). Actualmente, tal y como describe la presidenta de la Asociación de Prensa de Madrid en el prólogo del Anuario de la Profesión Periodística de 2016, "el futuro ya está aquí y los cambios que se avecinaban ya están instalados entre nosotros y determinan nuestras vidas profesionales" (APM, 2016, p. 6).

Por otra parte, la profunda crisis económica que se desarrolló en paralelo ha llevado al límite el modelo de negocio de los medios tradicionales, basado en la publicidad, y estas empresas han tenido que reformularse para ser rentables económicamente y llegar a una audiencia con hábitos nuevos. El sector periodístico ha sido uno de los ámbitos profesionales más afectados por la crisis económica. Desde 2008 hasta 2015 han cerrado 375 medios de comunicación en España y se han perdido 12.200 empleos, en parte también por la reducción de las plantillas de los grandes empresas mediáticas (APM, 2015). Además, la calidad del empleo de los periodistas ha notado un descenso significativo. Por ejemplo, el salario medio de los profesionales de la comunicación disminuyó un 17% entre 2010 y 2015 (APM, 2016).

El sector periodístico también ha sido afectado por una descentralización de los ingresos económicos por publicidad entre todas las plataformas coexistentes en el nuevo contexto (Tuñez López, Martínez Solana, & Abejón Mendoza, 2010). En 2016, los medios convencionales sólo obtuvieron el 43,4% de los ingresos publicitarios en España, según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España. Dentro de estos medios, la televisión sigue siendo el preferido por los anunciantes (40,5%) mientras que los diarios impresos (11,8%) son superados ampliamente por Internet (26,9%) (Infoadex, 2017).

Este contexto de crisis económica y reconfiguración de la prensa tradicional así como de la profesión periodística ha facilitado y sentado las bases para la aparición de nuevos medios digitales. Durante la época de crisis económica, mientras los

medios tradicionales sufrieron la concentración empresarial, aparecieron medios independientes creados por los propios periodistas que veían cómo se eliminaban sus puestos de trabajo en las grandes empresas mediáticas.

La tendencia de los periodistas emprendedores hace que en el sistema mediático actual, donde la reformulación de las formas de producción de información ya se ha consolidado, convivan dos tipos de medios: los grandes medios de comunicación, que se han adaptado del contexto analógico al digital y disponen de amplios recursos económicos y humanos, y nuevos medios de pequeña dimensión que desde sus inicios se han desarrollado en un entorno digital.

Mientras que la mayoría de las investigaciones sobre los cambios en el periodismo de los últimos años se centran en la evolución de las grandes empresas mediáticas al nuevo contexto, este estudio analiza los nuevos medios digitales independientes fundados y dirigidos por periodistas emprendedores en época de crisis económica. Nuestro objetivo es analizar la estructura organizacional de estos nuevos medios, conocer los perfiles profesionales de los periodistas e identificar cuáles de estos perfiles corresponden a una estructura tradicional y cuáles a una digital.

2. El periodismo emprendedor

Para no perder una parte importante de su audiencia, en especial al sector joven, los medios tradicionales han tenido que adaptarse al nuevo contexto tecnológico creando y adaptando nuevas formas de producción. Esta reconversión tecnológica ha supuesto, en primer lugar, un cambio en la estructura y organización de las formas de trabajar en las redacciones (Jódar Marín, 2010) debido a la ampliación de las plataformas de difusión de contenidos. En un inicio, la mayoría de los medios crearon una sección diferente para la información digital. No obstante, en la actualidad las redacciones digitales y analógicas están entrelazadas y se han vuelto indivisibles (Guallar, 2008).

Estos cambios han producido, en un segundo lugar, una inevitable adaptación de los contenidos ofrecidos por los medios y, como ya se ha mencionado, una nueva forma de trabajar de los periodistas. Esto exige a los trabajadores hacer un reciclaje profesional constante para poder ser versátiles en la incorporación de las nuevas prácticas periodísticas que van surgiendo de forma continua (Jódar Marín, 2010).

Además de sus efectos en los medios tradicionales, el contexto digital ha democratizado la emisión de información debido al bajo coste y la fácil emisión de contenidos propiciando la creación de nuevos medios digitales fundados por los propios periodistas. La otra causa principal de la eclosión del emprendimiento periodístico es la existencia de un creciente número de profesionales de la información sin trabajo. Por un lado, el mercado laboral del periodismo tradicional no ha podido absorber a las nuevas generaciones de estudiantes de periodismo. Según varios autores, los estudiantes no deberían aspirar a tener carreras tradicionales en los medios ya que éstas cada vez son menos habituales (Baines & Kennedy, 2010; Bakker, 2014). Por otro lado, el contexto de los años de crisis no ha dado estabilidad a una parte de los profesionales del periodismo con trayectoria

en los medios analógicos (APM, 2013). Además, el número de periodistas autónomos ha aumentado considerablemente a nivel global (Bakker, 2014) y también español (APM, 2015). Lo explicado anteriormente ha provocado que mientras que en las grandes empresas mediáticas españolas los periodistas perdieron sus puestos de trabajo de forma dramática desde 2008 los propios periodistas empezaron a crear medios, en su mayoría digitales, gracias a las facilidades del nuevo contexto. Desde enero de 2008 hasta octubre de 2015 los periodistas han abierto, como mínimo, 579 nuevos medios, según la Asociación de Prensa de Madrid (APM, 2015). Los años con mayor número de nuevos medios lanzados por periodistas fueron 2012 y 2013 mientras que en 2014 y 2015 la cantidad disminuyó debido al inicio de la estabilidad en el nuevo sector. Algunas de estas nuevas empresas, en concreto 121 del listado de la Asociación de la Prensa de Madrid, han cerrado o no han sido actualizados recientemente debido a la inestabilidad del sector, aunque según el informe de 2015 es un porcentaje normal en todos los sectores económicos.

No obstante, hay que destacar que las plantillas de los medios emprendedores sufren una gran inestabilidad. En los últimos años ha aumentado la tendencia de estos medios a trabajar solo con colaboradores y no tener plantilla fija de periodistas (18%) o de sólo disponer de un equipo de 1 a 3 personas (38,8%). Por plantilla de los medios entendemos “el equipo de periodistas que elaboran información de forma habitual para el medio y que asume la mayor carga de trabajo de este” (APM, 2015, p. 87). Las actuales plantillas de los medios digitales hacen muy difícil que estos medios puedan crecer y desarrollarse ya que la gran parte de sus esfuerzos están centrados en subsistir (APM, 2015).

A pesar de esta inestabilidad laboral, al periodismo emprendedor se le atribuye la característica de innovador por su naturaleza digital “lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio” (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos, & Herranz de la Case, 2015, p. 74). Los nuevos medios digitales no deberían pensarse como la simple digitalización del sistema de los medios tradicionales sino como la reconfiguración de la esencia propia del medio (Jódar Marín, 2010). Esto debería verse plasmado en la estructura empresarial de los medios digitales y los perfiles profesionales de sus trabajadores.

3. El nuevo perfil del periodista

La identidad profesional de los periodistas está en crisis desde finales de los años 80, cuando se empezaron a multiplicar el número de empresas dedicadas a la información (De Pablos, 2001; Martínez Albertos, 2001; Reig, 2007; Soria, 1989). En la actualidad, se sigue cuestionando cual es el perfil del periodista pero hay un acuerdo en que éste ha cambiado debido a la aproximación entre el sector tecnológico y el de los medios de información (Arroyo Cabello, 2011; Jódar Marín, 2010; López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña, 2017; Rodgers, 2015; Tuñez López et al., 2010; Yuste & Cabrera Méndez, 2013).

En la era digital el trabajo diario de los periodistas se ha visto afectado por cuatro factores principales. Primero, el avance tecnológico ha facilitado que la audiencia se informe por diferentes plataformas provocando que la mayoría de los

medios dispongan de diversos soportes donde ponen sus contenidos a disposición de los usuarios. Como consecuencia, el perfil de los periodistas es más técnico, con competencias desde publicar en blogs a programar o hacer infografías (Bakker, 2014). Segundo, el nivel de competencia ha aumentado y actualmente hay una abundancia de información, no solo de empresas dedicadas a este sector. Tercero, las nuevas fórmulas de negocio han reducido las plantillas de las empresas ampliando las tareas que desempeña cada periodista. Finalmente, las redes sociales y la web 2.0 posibilitan un papel más activo por parte de la audiencia que no busca información unidireccional sino que quiere participar (Arroyo Cabello, 2011; Yuste & Cabrera Méndez, 2013) y, en algunos casos, asume el rol de *prosumer* creando contenido (García-Galera & Valdivia, 2014; Halpern, Quintas-Froufe, & Fernández-Medina, 2016).

Las nuevas actividades dentro de la redacción han obligado a reorganizar sus estructuras de trabajo y las redacciones de papel y la digital se han unido (Guallar, 2008) creando perfiles profesionales con la capacidad de emitir un mismo contenido por las distintas plataformas de las que dispone su medio (Jódar Marín, 2010; Salaverría & García Avilés, 2008). Esto obliga a los periodistas a ser versátiles, polivalentes y a reciclarse constantemente.

Bakker (2014) habla de cuatro tendencias de perfiles profesionales de periodistas: el periodista técnico, el *community manager*, el curador de información [*curator of information*] y el periodista emprendedor. El perfil técnico asume roles que van más allá de los competencias tecnológicas básicas que actualmente tienen todos los periodistas. El autor señala los usos de programar y el periodismo de datos, que incluye visualización de datos e infografías como los usos principales de la tecnología de los periodistas técnicos. Estas nuevas competencias implican a menudo que periodistas trabajen con otras profesiones como informáticos o estadísticos. Por ejemplo, en el New York Times periodistas y programadores trabajan juntos de forma habitual (Flores Vivar & Méndez-Muros, 2014).

El perfil de *community manager* ha aparecido debido al incremento de información creada por los usuarios en las secciones de comentarios de las páginas web de los medios así como en las redes sociales. Este perfil profesional se dedica a “inspeccionar el contexto digital, pero también preguntar activamente por contribuciones, incentivar a los usuarios a participar y dirigir y moderar discusiones online” (Bakker, 2014, p. 598). Mientras que en los inicios de la web 2.0 se creía que los contenidos creados de los usuarios se conseguirían de una forma natural, éstos requieren una participación activa de los periodistas para pedirlos y editarlos (Harrison, 2010).

El curador de información subraya la importancia en la era digital de gestionar todos los contenidos que existen actualmente y filtrar aquellos que son importantes para la sociedad de una forma eficaz y comprensible. Mientras que la agregación de contenidos se puede hacer de una forma automática, la “curación” de información tiene que ser hecha por periodistas combinando todos los diferentes tipos de fuentes (Bakker, 2012, 2014).

Finalmente, el perfil del periodista emprendedor está marcado por la situación laboral actual de los periodistas. Las carreras en medios tradicionales van disminuyendo (Baines & Kennedy, 2010) y eso ha generado, como ya hemos visto, la aparición de nuevos medios lanzados por los propios periodistas.

Estos nuevos perfiles profesionales, que en la mayoría de los casos se solapan, han sido llamados de una forma genérica periodista multimedia (Túñez & Guevara, 2009; Tuñez López et al., 2010) o ciberperiodista (Arroyo Cabello, 2011). No obstante, a pesar de la importancia de las competencias tecnológicas en el nuevo perfil multimedia, estas no son las únicas importantes (López-García et al., 2017, p. 82). Saber transmitir la información relevante y de una forma clara y ética es una competencia de gran importancia en el contexto de abundancia informativa. Esto es debido a que mientras que las tareas y competencias de los periodistas han evolucionado radicalmente en los últimos años, el rol y las expectativas que tienen las sociedades sobre el periodismo no han cambiado (McQuail, 2013).

Con el aumento del rol de las tecnologías si que ha provocado un incremento de la especialización de los periodistas en relación a las temáticas de las que informan (Arroyo Cabello, 2011). “El periodista deja de elaborar textos para distintas secciones y produce información de un mismo asunto o área para diferentes soportes” (Tuñez López et al., 2010, p. 91). Esta división del trabajo sólo puede darse en redacciones grandes con la plantilla suficiente para la existencia de distintas secciones temáticas. En consecuencia, el grado de polivalencia de los periodistas depende del medio en el que trabajan, las dimensiones, su titularidad o la evolución de la misma empresa (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere, & Pardo Kuklinski, 2008).

El centro de esta investigación son los nuevos medios digitales creados por los propios periodistas, es decir, medios independientes sin el respaldo de grandes empresas con poder adquisitivo. A partir de los antecedentes trazados y en el contexto de culminación de los cambios producidos por la digitalización y los cambios tecnológicos, nos planteamos dos preguntas de investigación:

P1: ¿Cómo se estructuran las redacciones de los nuevos medios digitales creados por periodistas para producir información en la era digital?

P2: ¿Qué roles asume el periodista multimedia en las redacciones de los medios digitales fundados por periodistas?

4. Metodología y muestra

La metodología de esta investigación es cuantitativa y la herramienta de estudio es el análisis de contenido. El análisis está dividido en dos partes: en la primera se identifica la temática del medio y en la segunda registramos la organización de los recursos humanos y los puestos o perfiles laborales contemplados en cada uno de ellos.

La muestra ha sido extraída del listado de nuevos medios digitales creados por periodistas y publicado en El Informe Anual de la Profesión Periodística de 2015 que incluye medios creados entre enero de 2008 y octubre de 2015. Del listado hemos tomado en cuenta sólo los medios digitales informativos que no tienen soporte en papel, ni versión para móviles, ni *tablet*. Tampoco se contemplaron los medios digitales cerrados previamente a noviembre de 2015. En total hemos analizado 298 medios digitales informativos creados por periodistas.

Las categorías utilizadas son dicotómicas y nominales. El análisis y registro de las categorías se realizó con SPSS. Dentro de la variable de la temática del medio

hemos considerado 14 categorías distintas: información general autonómica, local y hiperlocal, arte y cultura, deportes, información general estatal, economía, actualidad internacional, medios comunicación, tecnología, estilo de vida, turismo, ciencia, energía, mujeres y otros temas. Para esta clasificación se analizaron las noticias en portada de la página web de cada medio de un día del mes de noviembre de 2015.

En relación a la estructura organizativa de las empresas hemos considerado las organizaciones piramidales y horizontales. Para esta investigación, la organización piramidal se refiere a la organización jerárquica de los recursos humanos del medio digital; en cambio, la organización horizontal es aquella en la que se habla de equipo de trabajo con voluntad colaborativa entre periodistas y no se expresa y/o identifica ningún tipo de puesto directivo.

Por último, se han analizado los perfiles profesionales, distinguiendo aquellos relacionados con el periodismo y los que son normalmente ocupados por profesionales de otros ámbitos, de cada medio digital apuntando el nombre del rol y su nivel jerárquico en el caso de los medios verticales. Los datos relativos a la organización de los recursos humanos de los medios estudiados los hemos obtenido directamente de las páginas web de los medios y en especial, los apartados con información sobre la voluntad del medio y sus trabajadores.

5. Resultados

Mientras que los grandes grupos mediáticos optan por un ámbito geográfico amplio como el estatal, dentro de los 298 medios analizados encontramos diversidad de coberturas siendo el local el más común, incluyendo información de la comunidad autónoma, local e hiperlocal. Además, la información en estos medios tiende a ser generalista, estrategia que si manifiesta una simulación de las prácticas de los medios tradicionales. No obstante, la digitalización también facilita la aparición y supervivencia de medios temáticos ya que pueden alcanzar un impacto superior en Internet como se puede observar en la tabla 1. Los otros temas que más destacan son arte y cultura, economía y empresas y televisión, teatro y cine.

Tabla 1. Temáticas de los nuevos medios digitales creados por periodistas. Elaboración propia.

Temáticas de la muestra	Núm. Medios	%
Información general autonómica, local, hiperlocal	110	36,9
Arte y cultura	33	11,1
Otros temas	32	10,7
Deportes	31	10,4
Información general estatal	29	9,7
Economía y empresas	18	6,0
Actualidad Internacional	9	3,0
Televisión, teatro, cine	8	2,7
Estilo de vida	8	2,7

Tecnología	7	2,3
Medios de comunicación	4	1,4
Turismo, gastronomía, viajes	3	1,0
Ciencia	2	0,7
Energía	2	0,7
Mujeres	2	0,7
Total	298	100

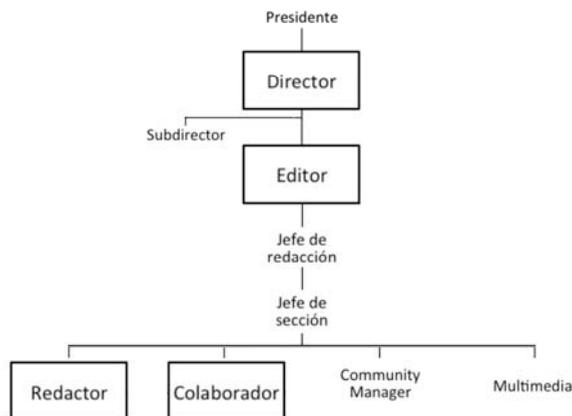
Las nuevas dinámicas digitales también presuponian una nueva estructura del trabajo en las empresas nacidas directamente en este soporte. Además, el lanzamiento de estos medios por parte de los propios periodistas y no por empresas posibilitaba la organización del trabajo de una forma distinta. No obstante, 149 de estos medios, la gran mayoría, apuestan por una estructura piramidal reflejando las disposiciones utilizadas en los medios tradicionales.

Es decir, aunque estos medios fueron fundados por los propios periodistas hay una relación jerárquica en la mayoría de las empresas. El sistema horizontal, más colaborativo y con una voluntad de diálogo entre todos los periodistas, es usado por 55 de los nuevos medios demostrando que existen otras formas viables de organización en la era digital, aunque éstas siguen siendo minoritarias. Finalmente, hay que destacar que en 94 medios no se ha podido obtener información de sus estructuras organizativas en ninguna de sus plataformas digitales.

Centrándonos primero en los medios con un organigrama piramidal, encontramos que la mayoría de estas empresas optan por la figura del director del medio como el rol con más importancia jerárquica (111) mientras que sólo 12 distinguen la figura del presidente. También hay que destacar la presencia de 22 consejos editoriales, órgano presente en todos los grandes medios periodísticos tradicionales. En el caso de los nuevos medios sólo disponen de este consejo los que tienen plantillas más amplias que la media como, por ejemplo, *esglobal.org* con 20 miembros en su consejo editorial, *diarioprogesista.es* con 35 y *culturamas.es* con 30. Otro medio con un consejo editorial fuerte es *eldiario.es*. No obstante, debido al crecimiento exponencial de este medio y su gran alcance actual, éste debe ser considerado una excepción dentro del contexto de los medios digitales lanzados por periodistas.

Los rangos medios, entre los que destacan los perfiles del subdirector, el editor, el jefe de redacción y el coordinador están menos expandidos dentro de los nuevos medios digitales ya que comportan una organización empresarial superior. La figura del editor es la más extendida en los nuevos medios con una presencia en 57 de los 149 nuevos medios con organización jerárquica. El jefe de redacción se encuentra en 35 de los medios mientras que sólo 20 empresas tienen subdirector y 19 coordinador, figura que se solapa con las funciones del jefe de redacción y del subdirector. En estos perfiles situados en el medio de la escalera jerárquica hay que destacar también la presencia en algunos medios (24) de jefes de sección como deportes, economía y cultura. En este caso estos perfiles sólo se encuentran, de nuevo, en medios en que tienen una estructura empresarial más extensa.

Figura 1. Organigrama de los perfiles profesionales periodísticos de los nuevos medios digitales creados por periodistas organizados jerárquicamente. Elaboración propia



En la parte baja de la jerarquía encontramos, como roles principales, a los redactores (76) y a los colaboradores (45), aunque también hay presencia de roles de corresponsal y columnista. Como se puede ver, se trata de perfiles habituales en las redacciones de medios tradicionales y de todos los roles profesionales periodísticos sólo encontramos tres que son exclusivos de la era digital: *community manager*, multimedia y continuidad, aunque su presencia en estos medios es escasa. La figura del *community manager* es la más extendida con presencia en 27 de los medios verticales mientras que las otras dos son muy poco relevantes dentro de estos medios.

Este perfil, como se ha visto anteriormente, no sólo se encarga de difundir y recoger mensajes en redes sociales sino que también promueve e incita a la audiencia a participar (Bakker, 2014). Con esta clasificación no hay que afirmar que el trabajo realizado por el *community manager* o el encargado de multimedia no sea realizado por estos medios. Al contrario, todo hace suponer que debido a las dimensiones de la mayoría de los nuevos medios digitales los periodistas tienen que ser más multimedia y polivalentes que en las empresas tradicionales.

Tabla 2. Perfiles profesionales en los nuevos medios digitales organizados jerárquicamente. Elaboración propia.

Perfiles profesionales periodísticos	Núm. medios	Otros perfiles profesionales	Núm. medios
Presidente	12 (8,1%)	Administración	9 (6%)
Consejo editorial	22 (14,8%)	Publicidad	31 (20,8%)
Director	111 (74,5%)	Técnico	18 (12,1%)
Subdirector	20 (13,4%)	Fotografía	22 (14,8%)
Editor	57 (38,5%)	Arte	23 (15,4%)
Jefe de redacción	34 (22,8%)	Viñetas	8 (5,4%)
Jefe de sección	24 (16,1%)		
Coordinadores	19 (12,7%)		
Redactores	76 (51%)		

Colaboradores	45 (30,2%)
Corresponsales	6 (4%)
Columnista	5 (3,4%)
Defensor del lector	1 (0,6%)
<i>Community manager</i>	27 (18,1%)
Multimedia	13 (8,7%)
Continuidad	1 (0,6%)

Si nos centramos en los medios que incorporan estos perfiles nativos digitales vemos que no hay una relación entre las temáticas y la presencia o no de estos profesionales. Como podemos observar en la tabla 4, los medios con *community manager* tienen una gran diversidad de temáticas, con una mayor presencia de la información autonómica, local e hiperlocal que viene dada por la mayor presencia de esta temática en los nuevos medios digitales creados en tiempos de crisis. Al mismo tiempo, de los 13 medios que incorporan una figura profesional de encargado de multimedia tres pertenecen a diarios especializados en información autonómica, local e hiperlocal, otros tres a información estatal, dos a Arte y cultura y uno a medios digitales especializados en economía, estilo de vida, Televisión, tecnologías y otros.

Tabla 3. Temáticas de los nuevos medios digitales organizados jerárquicamente que incluyen la figura del *community manager*. Elaboración propia.

Temática	Núm. medios
Información general autonómica, local, hiperlocal	9 (33,3%)
Información estatal	4 (14,8%)
Arte y cultura	4 (14,8%)
Economía y empresa	2 (7,4%)
Deportes	2 (7,4%)
Televisión, teatro y cine	2 (7,4%)
Mujeres	1 (3,7%)
Tecnología	1 (3,7%)
Turismo y viajes	1 (3,7%)
Internacional	1 (3,7%)
Total	27

Los medios con estructura horizontal tienen una estructura profesional claramente diferenciada de los medios con una estructura jerárquica. En primer lugar, hay menos variedad de perfiles siendo el redactor la figura central en la mayoría de los medios. Hay redactores, como mínimo uno, en 37 de los 57 medios horizontales analizados. Por otra parte, hay que destacar que la figura del director en dos medios o de jefe de sección en uno no invalida la estructura horizontal del medio. En estos casos se han categorizado dentro de esta categoría debido al objetivo explícito del medio a organizarse de una forma colaborativa y sin jerarquías. En estos casos, el director se trata del periodista fundador del medio aunque sin ninguna voluntad de mando.

Esta distribución formal del trabajo hace pensar que estos medios cuentan con una plantilla inferior que obliga a los periodistas (redactores) a hacer todo el

proceso de producción de las noticias. Esto justificaría la no presencia de perfiles encargados de redes sociales, fotografía, multimedia o audiovisual. Además, la situación de algunos nuevos medios digitales sin capacidad de tener una plantilla, subrayada por el informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (2015), se plasma en nuestros resultados.

Tabla 4. Perfiles profesionales en los nuevos medios digitales creados por periodistas organizados horizontalmente. Elaboración propia.

Perfil profesional	Núm. medios
Director	2 (3,6%)
Editor	1 (1,8%)
Jefe de sección	1 (1,8%)
Coordinadores	7 (12,7%)
Redactores	37 (67,2%)
Corresponsales	7 (12,7%)
Colaboradores	6 (10,9%)
Técnico	1 (1,8%)

6. Discusión y conclusiones

La digitalización ha supuesto grandes cambios en la estructura de los medios de comunicación que, además, ha coincidido con una crisis económica que ha afectado fuertemente a los medios españoles. En consecuencia, como ya han afirmado muchos autores, los perfiles profesionales de los periodistas han cambiado debido a las tareas que hacen actualmente dentro de las redacciones, donde la tecnología tiene un papel más relevante. A pesar de estos cambios, el rol de los periodistas en la sociedad sigue manteniéndose intacto.

Mientras que la mayoría de investigaciones se centran en las grandes corporaciones mediáticas, este estudio ha analizado las estructuras empresariales y los perfiles profesionales en los nuevos medios digitales lanzados por periodistas en España. Respondiendo a nuestra primera pregunta de investigación, los medios digitales creados por periodistas siguen las pautas, en cuanto organización laboral, de la prensa tradicional. Más de la mitad de los medios analizados tienen una estructura vertical demostrando que estos medios emprendedores reflejan la organización de las grandes empresas aunque los recursos económicos no sean los mismos. Sólo aproximadamente una quinta parte de los medios organiza los recursos humanos de una manera distinta a la tradicional. En este sentido, a pesar de ser medios independientes y creados por periodistas, existe poco interés real para explotar nuevas formas de plantillas laborales más colaborativas.

Otra de las conclusiones generales más importantes que hemos obtenido de esta investigación es que en los medios emprendedores no se encuentran reflejados los cambios de especialización temática y tecnológica existentes en las grandes corporaciones. Las tendencias de perfiles profesionales destacadas por Bakker (2014) donde incluía al periodista técnico, al *community manager*, al comisario de información y al periodista emprendedor no se hallan de una forma diferenciada y

habitual en los medios digitales españoles. Contrariamente, los perfiles presentes en estos medios están todavía preocupados con las tareas tradicionales relacionadas con el contenido y no con la tecnología. Eso no implica que los nuevos medios no realicen las nuevas prácticas profesionales.

El periodista polivalente y multimedia ya es una realidad en todos los medios de información españoles. La polivalencia del periodista es quizá una de las características que está presente tanto en los grandes medios de comunicación como en los pequeños. No obstante, en los medios digitales analizados los periodistas se ven obligados a ser más versátiles y polivalentes que en los medios tradicionales debido a las reducidas plantillas y su poca capacidad económica.

Esta casuística no es nueva para los medios pequeños donde los periodistas siempre han tenido que hacer funciones más variadas que en los grandes medios (Scolari et al., 2008). La diferencia es que con el contexto multiplataforma estas tareas se multiplican para poder competir con los medios tradicionales, ya que conviven dentro del mismo contexto mediático. Por ejemplo, una página web no es suficiente para competir, como consecuencia, una mayoría de los nuevos medios digitales tiene presencia en redes sociales como Facebook y Twitter (Martínez-García, 2016) así como en algunos casos tienen canales de Youtube para recopilar sus contenidos audiovisuales (Navarro & Martínez-García, 2017).

A pesar de la polivalencia de los periodistas de los nuevos medios digitales, en la muestra analizada hemos encontrado, de una forma minoritaria, perfiles profesionales exclusivos del contexto digital: el responsable de multimedia, de continuidad y el *community manager*, este último destacado en los nuevos perfiles periodísticos más relevantes (Bakker, 2014).

Por último, existe una imposibilidad latente en la especialización temática y tecnológica de los profesionales de los nuevos medios debido a la inestabilidad y tamaño reducido de las plantillas. Este hecho dificulta que los nuevos medios puedan generar un nicho propio y se instalen en una lucha por la audiencia contra los grandes medios.

7. Referencias bibliográficas

- APM (2013): *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid, Asociación de la prensa de Madrid.
- APM (2015): *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid, Asociación de la prensa de Madrid.
- APM (2016): *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid, Asociación de la prensa de Madrid.
- Arroyo Cabello, María (2011): "Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad". Revista electrónica *Razón y Palabra*, 76, mayo-julio. En: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/25_Arroyo_V76.pdf
- Baines, David y Kennedy, Ciara (2010): "An education for independence: Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist's toolbox?" *Journalism Practice*, 4 (1), 97–113. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>
- Bakker, Piet (2012): "Aggregation, content farms and Huffinization". *Journalism Practice*, 6 (5–6), 627–637. Doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>

- Bakker, Piet (2014): "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". *Journalism Studies*, 15 (5), 596–606. Doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.901783>
- De Pablos, José Manuel (2001): *El periodismo herido*. Madrid, Foca.
- Flores Vivar, Jesús y Méndez-Muros, Sandra (2014): "El Periodismo de datos como especialización en los medios generalistas con presencia en Internet", en Esteve Ramírez, F. y Nieto Hernández, J.C.: *Nuevos retos del periodismo especializado*. Madrid, Schedas, pp. 199–214.
- García-Galera, María del Carmen y Valdivia, Angharad (2014): "Prosumidores mediáticos: cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios". *Comunicar*, 43 (XXII), 10–13.
- Guallar, Javier (2008): "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El Profesional de la Información*, 16 (3), 235–242.
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; y Fernández-Medina, Francisco (2016): "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El Profesional de la Información*, 25 (3), 367–375.
- Harrison, Jackie (2010): "User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub". *Journalism Studies*, 11 (2), 243–256. Doi: <https://doi.org/10.1080/14616700903290593>
- Infoadex (2017): *Resumen - Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017*. En: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- Jódar Marín, Juan Ángel (2010): "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". Revista electrónica *Razón y Palabra*, 71. En: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; y Pereira-Fariña, Xosé (2017): "Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual". *Comunicar*, XXV (53), 81–90.
- Manfredi Sánchez, Juan Luis; Rojas Torrijos, José Luis; y Herranz de la Case, José María (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69–90.
- Martínez-García, Luisa (2016): "Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 428–442.
- Martínez Albertos, José Luis (2001): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.
- McQuail, Denis (2013): *Journalism and Society*. Los Angeles, Sage.
- Navarro, Celina y Martínez-García, Luisa (2017): "El emprendimiento periodístico en tiempos de crisis y su tímida expresión audiovisual en Youtube". en Sierra Sánchez, J. y Liberal Ormaechea, S.: *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. McGrawHill Education, pp. 155-164.
- Ortells-Badenes, Sara (2016): "Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1–14.
- Reig, Ramon (2007): *El periodista en la telaraña*. Barcelona, Anthropos.
- Rodgers, Scott (2015): "Foreign objects? Web content management systems, journalistic cultures and the ontology of software". *Journalism*, 16 (1), 10–26.
- Salaverría, Ramón y García Avilés, José Alberto (2008): "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". *Trípodos*, 23, 31–47.

- Scolari, Carlos Alberto; Micó Sanz, Josep Lluís; Navarro Guere, Héctor; y Pardo Kuklinski, Hugo (2008): "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer*, 13 (25), 37–60.
- Soria, Carlos (1989): *La crisis de identidad del periodista*. Barcelona, Mitre.
- Túñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1030–1044.
- Túñez López, Miguel; Martínez Solana, Yolanda; y Abejón Mendoza, Paloma (2010): "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79–94.
- Yuste, Bárbara y Cabrera Méndez, Margarita (2013): *Emprender en periodismo: nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Barcelona, UOC.
-

Luisa Martínez García es doctora en Comunicación Audiovisual y máster en Teoría y Práctica del Documental Creativo, ambos títulos obtenidos en la Universidad Autónoma de Barcelona. En la actualidad es profesora e investigadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus líneas de investigación son la representación de género en la información, las series de ficción y la identidad nacional, el humor en la televisión y medios digitales.

Celina Navarro es doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona y miembro del grupo de investigación consolidado *GRISS (Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis)*. Su labor investigadora se centra en los estudios televisivos, en concreto los flujos culturales transnacionales, y en los medios digitales.