

# Público

 **eldiario.es**  
Periodismo a pesar de todo

**infoLibre**

Información libre e independiente

**lamarea**

## DEL FIN DE PÚBLICO A UN NUEVO MODELO ORGANIZATIVO

LA SALIDA  
EMPRENDEDORA COMO  
SOLUCIÓN, ANÁLISIS DE  
LOS CASOS DE LA MAREA,  
INFOLIBRE Y ELDIARIO.ES



**UNIVERSITAT  
JAUME • I**

Adrián Caballero López  
al225655@uji.es // adri91cl@gmail.com  
Tutor: Andreu Casero-Ripollés

Grau en Periodisme  
Universitat Jaume I  
Curso 2014-2015

**Resumen:**

El cierre de la edición impresa de Público en febrero de 2012 marca el fin de un proyecto efímero que pese a tener una audiencia y una trayectoria asentadas no logra una viabilidad económica. Sin embargo este cierre también marcó el nacimiento de una nueva generación de medios de comunicación, que surgieron de los mismos trabajadores que en febrero de 2012 quedaban en la calle, el mismo capital humano involucrado en proyectos diferentes y realizados de una manera diferente. Tras tres años del nacimiento la mayoría de estos proyectos aún continúan en activo, el objeto de este trabajo será la investigación de estos modelos, su organización empresarial, su viabilidad económica y esbozar su nivel de calidad informativa.

Los medios seleccionados son La Marea, infoLibre y elDiario.es, como principales casos a analizar por haber nacido durante los doce meses posteriores al cierre de Público, ser iniciativa de antiguos trabajadores del medio y tratar temas generalistas. El análisis tratará de averiguar si estos modelos emprendedores resultan viables en un escenario de crisis del periodismo, y de los modelos tradicionales, y si por lo tanto pueden ofrecer una nueva manera de organizar el trabajo periodístico en el contexto actual. El trabajo analizará en primer lugar las estructuras organizativas, definiendo si realmente se trata de modelos emprendedores, y retratar cómo funcionan estos modelos, así como las ventajas y desventajas que ofrecen estas organizaciones atípicas. El segundo punto analizará sus datos económicos para determinar si se trata de medios viables, si su modelo y plan de negocio evoluciona satisfactoriamente y si el medio está recibiendo un buen acogimiento por parte de sus públicos. En cuanto a los contenidos además de analizar las particularidades e innovaciones de cada medio se realizará un análisis de una muestra mínima para tratar de esbozar si se está realizando un buen trabajo a nivel periodístico e informativo.

La hipótesis principal que quiere comprobar este trabajo es la de que un modelo de periodismo independiente a nivel empresarial y publicitario facilita la creación de un contenido periodístico de calidad, y que a la vez esto es viable en el contexto económico actual, suponiendo una alternativa firme en el contexto de crisis del periodismo.

Palabras clave: independencia – emprendimiento - Público - elDiario.es - La Marea - InfoLibre

**Abstract:**

The closure of the printed edition of Público in February 2012 marked the end of a short-lived project that, while it counted with the backing of a strong audience and an impeccable track record, never reached a point of being economically feasible. Nevertheless, the closure of this newspaper also marked the birth of a new generation of media, that appeared thanks to the journalists who lost their jobs in February 2012. With the same human capital, they got involved in different products that functioned in different ways. Three years after the birth of this new wave of media, the majority of the projects are still active and functioning. The purpose of this study will be the investigation of these new media-models, their business organization, their economic viability and to outline the quality level of their information.

The chosen media for this study are La Marea, infoLibre and elDiario.es as main cases to analyze because they were born in the first twelve months after the closure of Público, because they are projects that were set up mainly by the ex-workers of this newspaper, and because their area is general news. The analysis will try and establish if these entrepreneurial models are viable in the current journalistic crisis scene, and traditional models, and therefore in they can offer a new way of organizing the journalistic profession in the current situation. This study will analyze, firstly, the organizational structures, defining if they are really entrepreneurial models, and will show how these models work, including the pros and the cons of these atypical organizations. In second place, we will proceed to analyse their economic data to determine if they are actually economically viable, if their business model and business plan are evolving successfully and if the media is having public acceptance. When it comes to the contents, apart from analysing the particularities and innovations of each media, we'll analyse a minimum sample to try and outline if high levels of journalistic and informative criteria are being fulfilled with their products.

The main hypothesis this study means to prove is that an independent journalism model on a business and advertising scale enables the creation of a quality journalistic content, that at the same time is viable in the current economic situation. This would mean it suppose a strong alternative in the context of a journalistic crisis.

Key words: independent - entrepreneurship - Público - elDiario.es - La Marea - Info Libre

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Revisión de literatura.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.    La crisis del sector periodístico en España.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.    Emprender en prensa, el autoempleo como solución.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.    Calidad periodística, qué es y cómo comprobarla.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Metodología.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Exposición de resultados.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.    La Marea.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.    InfoLibre.....</b>	<b>23</b>
<b>4.3.    elDiario.es.....</b>	<b>28</b>
<b>4.4.    Análisis cualitativo.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Discusión y conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>6. Bibliografía y anexos .....</b>	<b>41</b>

## 1. Introducción

Diario Público nació en septiembre de 2007 de la mano de Jaume Roures, que mediante Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones iniciaron formalmente la andadura de este diario. Dejando aparte los apartados organizativos, empresariales y financieros la andadura del medio era positiva, Público pasó de una difusión de 72.197 ejemplares tras su primera OJD en mayo de 2008, a 87 983 de media entre junio de 2010 y julio de 2011, y 82.691 en el momento de su cierre, una estabilidad contenida pero que aseguraba un número de lectores bastante respetable. El diario se encontraba entre los más leídos en España también según el EGM, que lo situaba en los 299.000 lectores diarios, por detrás de El País (1.915.000), El Mundo (1.234.000) y La Vanguardia (843.000) y por delante de La Razón (298.000) y La Gaceta (216.000), por lo tanto se podría afirmar que en ese momento tenía un nicho claro. (OJD, 2007-2012; EGM, 2007-2012)

El diario llegó a contar con más de 160 profesionales, pero pese a su difusión y número de ventas nunca llegó a asentar el proyecto económico. Esta situación financiera fue una condena para Público, que en septiembre de 2011 inicia un expediente de regulación de empleo que afectó a más de una treintena de trabajadores. Finalmente en enero de 2012 se declara en concurso de acreedores, el cual no tiene éxito y conlleva el cierre de la edición impresa con la publicación de su último número el 24 de febrero de 2012.

Público es sólo uno de los casos más significativos del momento del periodismo español, en dicho caso se pueden ver la mayoría de males que atormentan al periodismo hoy en día, endeudamientos extremos, estructuras desproporcionadas, o planes de negocio totalmente ineficientes. Pero sobre todo destaca este último punto, no parece existir salida para la prensa escrita hoy en día, casi todos los grupos tienen pérdidas y no saben cómo amortizar sus productos tras las bajadas de los ingresos publicitarios.

Se han buscado diversos culpables, los dos más nombrados han sido la Crisis económica de 2008 y la bajada de los ingresos publicitarios y su relación con la popularización de Internet. En septiembre de 2008 varias entidades de la industria financiera estadounidense con poder multinacional caen en quiebra tras varios juegos de ingeniería financiera especulativos. Estas quiebras iniciaron un efecto dominó que alcanzó al resto del globo y ayudó a detectar que estas malas prácticas eran algo habitual, dejando de capa caída a la economía mundial.

Pero el periodismo además de por esta crisis se ha visto afectada por una grave crisis particular relacionada con la bajada de los ingresos publicitarios. Muchas voces relacionan estos hechos con la aparición de Internet y la poca capacidad que tuvieron las industrias culturales a adaptarse al nuevo contexto, coincide que con la popularización de Internet la disminución de ingresos en industrias como la de la música, el cine y también la prensa escrita.

La respuesta de la prensa escrita tradicional aún no ha llegado, en los últimos años se ha visto un gran número de despidos, en ocasiones masivos que alcanzaban a cientos o incluso miles de periodistas en un solo expediente de regulación de empleo, sin que esto resolviera el problema de la inviabilidad. En el momento del cierre de Público, y con la crisis del periodismo en medio del debate público por el *shock* del cierre, la Asociación de Prensa de Madrid (APM) calificó como “tremenda sangría” el estado de la profesión periodística en dicho momento, mientras que desde FAPE se lamentó la pérdida para el ciudadano y su libertad, y la necesidad de existencia de los diversos ángulos desde los que informar. (APM y FAPE para Europa Press, 2012)

Las pérdidas en grandes medios pese a ser multimillonarias no están determinando un cierre próximo de estos medios, sino que han traído el desembarco de diferentes empresas, entidades y personas a dichos grupos dispuestas a perder dinero. Dichas empresas en muchas ocasiones multinacionales, algunas parte del sector financiero,

están condicionando en muchos casos la manera de hacer periodismo.

Este “capitalismo de casino” como lo clasifica habitualmente Pere Rusiñol (2012), quién viviera desde dentro los casos de El País y Público, ha dejado un mapa mediático influido totalmente por este tipo de multinacionales y prácticamente sin espacios para un periodismo que no tenga relación con la industria financiera.

Pero la de la industria no es la única perspectiva de esta crisis, miles de trabajadores o egresados de las facultades de comunicación se ven sin oportunidades laborales. Las iniciativas emprendedoras en España hasta hace unos pocos años habían sido inexistentes, se limitaban a medios alternativos como Diagonal o La Directa que no pretendían construir o adaptarse al mapa mediático general. En otros países la relación entre el emprendimiento y el periodismo deja buenos ejemplos como la empresa francesa *Mediapart* o la alemana *Die Tageszeitung* que encontraron en una organización emprendedora horizontal y autogestionada la oportunidad para ejercer periodismo profesional a un nivel similar al del resto de medios de comunicación.

Por lo tanto queda claro que existe un problema relacionado con el modelo de negocio, y el emprendimiento parece ser una posible salida ante este problema pero la falta de referentes en este ámbito en España puede arrojar dudas sobre esta salida, varios medios con una profunda relación con Público, sus objetivos y sus derrotas parecen ser la primera prueba de este modelo.

Por lo tanto este trabajo tratará de analizar los casos de tres de esos nuevos medios emprendedores, que surgidos del fin de la edición impresa de Público pueden simbolizar también el nacimiento de un nuevo modelo empresarial. En el trabajo se analizará la adaptación de estos modelos a la situación actual, retratando sus características organizativas, económicas, y por último analizando si sus contenidos cumplen un mínimo de calidad periodística.

## **Objetivos e hipótesis**

Los objetivos de la investigación son analizar el caso de los tres medios en los siguientes aspectos:

- Analizar la estructura empresarial y organizativa de los medios en cuanto a su toma de decisiones empresarial.
- Analizar su plan de negocio, y posibilidades de viabilidad del mismo.
- Analizar su difusión, influencia y asentamiento entre las audiencias.
- Analizar los contenidos para tratar de determinar si se lleva a cabo un periodismo profesional.

Las hipótesis de la investigación por lo tanto son las siguientes:

- H1. Las estructuras seleccionadas para la muestra son realmente emprendedoras y los periodistas mantienen el dominio.
- H2. El modelo emprendedor es viable y sostenible, hoy es posible realizar periodismo profesional sin el soporte de grandes capitales.
- H3. Dichos modelos han podido alcanzar un mínimo de calidad sin el apoyo de grandes capitales.
- 

## **3. Revisión de literatura**

### **1. La crisis del sector periodístico en España**

Para entender el contexto de crisis de la prensa en España es importante conocer situación socio-económica sufrida en los últimos años. En septiembre de 2008 varias entidades relacionadas con la industria financiera norteamericana y con influencia y extensión al resto de globo entran en quiebra técnica y muestran los grandes errores cometidos por las economías de mercado. Este ciclo económico negativo global ha dejado efectos devastadores sobre la industria periodística. (Casero y Cullell, 2013).



Sobre los efectos de la crisis económica se destaca un gran daño hacia los medios de comunicación, se señala que “en todos los países se están sufriendo dificultades económicas derivadas de la crisis financiera mundial que han supuesto una reducción extraordinaria de la inversión pública”. (Farías y Roses, 2009).

Y además sobre las causas derivadas del sistema de mercado internacional se destaca que antes de la crisis este no producía medios más diversos o plurales. (Raboy, 2003). Pero como se puede observar en los datos que dejan cierres y despidos se puede afirmar que la crisis de dicho sistema de mercado ha producido una disminución de medios, y por lo tanto de diversidad y pluralidad.

La crisis ha supuesto una serie de medidas extremas en los medios de comunicación, ya que a fin de garantizar su viabilidad se ha optado por la reconversión del modelo de negocio centrandose en una reducción extrema de los gastos sobre todo en cuanto a recursos humanos, o el cierre de corresponsalías y otros servicios, además las condiciones y expectativas laborales de los profesionales han empeorado. También destaca que este nuevo contexto no ha buscado una mejora de calidad informativa o periodística como forma de sobrellevar la crisis, ello unido a la peor calidad laboral han llevado al emprendimiento como nueva opción de los profesionales. (Casero y Culléll, 2013).

La Asociación de Prensa de Madrid ha definido como “tremenda sangría” el estado de la profesión periodística de los últimos años, mientras que desde FAPE se ha lamentado la pérdida para el ciudadano, para su libertad y la necesidad de existencias de los diversos ángulos desde los que informar, respecto al gran volumen de cierre de medios de comunicación. (Europa Press, 2012).

Sobre las causas de esta crisis sectorial se han señalado diversos culpables, por una parte se habla de que la gratuidad de la prensa es punto en contra de su supervivencia.

Tradicionalmente la venta de ejemplares y los ingresos publicitarios han sido la garantía de viabilidad de los medios. Pero la cultura de gratuidad de Internet ha generado que el pago no sea algo característico del consumo de medios en línea. Además el público joven reivindica esta gratuidad y ya se le puede considerar una expresión generacional, no existe hipótesis que garantice que este sector vaya a cambiar sus costumbres con la madurez, por lo tanto el escenario online es el de consumidores que no pagan y una publicidad que difícilmente podrá mantener los propios medios. (Díaz Nosty 2011).

Rubio Larrañaga culpa también a las nuevas tecnologías, pero no como únicos culpables de la situación, ya que afirma que estas tecnologías han agravado la tendencia que desde hace años sufría el sector de la prensa escrita, caracterizado por caídas de las ventas de ejemplares impresos, a la vez que también una alta reducción de los ingresos publicitarios. Por lo tanto describe una situación en la que el sector tenía una tendencia negativa que es agravada por la aparición de las nuevas tecnología y por otra parte, agudizada también por la crisis económica, marcando estos tres aspectos como principales culpables de la situación actual. (Rubio, 2009)

Faries y Roses (2009) también coinciden en esta perspectiva y las dificultades causas a raíz de la gratuidad en Internet “Los ciudadanos, además, se han acostumbrado a la gratuidad de la información. Esto también ha ocurrido con determinados contenidos (música, vídeos, etcétera) y sus industrias han tenido que cambiar su modelo de negocio, algo que se ha postergado sobre todo en el caso de la prensa convencional.” Y además señalan varias debilidades, como la reducida capacidad de los medios informativos en soportes tradicionales para garantizar al anunciante una segmentación de audiencia efectiva. Lo cual está llevando progresivamente a que los medios de comunicación dejen de ser el principal soporte publicitarios ya que se ven obligados a competir con fórmulas modernas más efectivas que atraen audiencias más numerosas, y que además ofrecen posibilidades de personalización y segmentación a un menor coste, como por ejemplo las redes sociales.

## 2. Emprender en prensa, el autoempleo como solución.

El emprendedor es una figura relativamente innovadora, si bien existen varias definiciones la mayoría no contienen el sentido actual de dicha acción. La definición de “emprendedor” ha evolucionado mucho durante la historia, Jean-Baptiste Say en 1803 lo definió como la persona que reúne los medios de producción, es decir, una definición similar a la de empresa o empresario. Pero el término evoluciona mucho, P. Drucker (1964) nos habla en los años 60 de “oportunidades” o “innovación” y H. Stevenson (1975) añade que es una búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos iniciales, definiciones más cercanas al ideario colectivo actual. Por lo tanto podemos considerar que en el contexto actual un emprendedor es aquella persona que se embarca en un proyecto, en el cual sus mayores herramientas son la visión de oportunidades, la asunción de riesgos y la innovación en un sector, y que normalmente parte sin un gran número de recursos o capital inicial.

Pero en la prensa española el emprendimiento no ha sido importante hasta el momento, por no decir incluso imperceptible, el perfil del periodista español ha sido el que ha trabajado como asalariado en un medio tradicional, y no se ha planteado el emprendimiento. Pero la situación de crisis actual ha abocado a muchos periodistas a un emprendimiento forzado ante la crisis de los medios tradicionales, los expedientes de regulación de empleo y los cierres, otros han salido de estos medios tradicionales buscando reencontrarse con la profesión y otros modos de autorrealización tanto profesional como en ocasiones social. (Yuste y Cabrera, 2014).

Esta situación sin embargo no se ha dado en otros países del entorno. El mejor ejemplo está en Alemania con Die Tageszeitung, medio alemán de vocación ecologista y que se basa un modelo de funcionamiento cooperativista y tiene una tirada de más de 60.000 números y casi 50.000 suscripciones.

Pero el emprendimiento en comunicación y en especial en prensa no es todavía una opción clara para los futuros periodistas. Según una encuesta realizada sobre los alumnos de primer curso del Grado de Periodismo de la Universitat Jaume I en el curso 2009-2010, la mayoría del estudiantado esperaba trabajar como asalariado y no ve probable crear su propia empresa, por lo tanto se puede considerar que existe un interés reducido. Este trabajo concluye que “la cultura estudiantil es poco proclive a emprender” y es necesario dotar de un escenario académico más proclive hacia el emprendimiento. (Casero y Cullell, 2013)

La mayoría de ejemplos en España, parten de una emancipación forzada, en el que la única oportunidad para realizar el periodismo que se desea es el autoempleo. Insistiendo en esta situación de emancipación para ejercer la profesión Diego Barcala Pérez, ex trabajador de Público, explica así el fracaso de su ejercicio de la profesión en Público “después de comprobar que la propiedad del diario no tenía interés en el proyecto periodístico sufrimos un duro impacto y decidimos montar una revista con propiedad de periodistas” con ello justifica el inicio del proyecto Revista Líbero.

Barcala sitúa la iniciativa propia de los profesionales como solución ante proyectos que no tienen cabida en los modelos de negocio de los grandes capitales que controlan los medios tradicionales. (Diego Barcala Pérez, 2015). Rusiñol ahonda en esta perspectiva “Hay huellas de Público en Mongolia, elDiario.es y sus Cuadernos, infoLibre y Tinta Libre, La Marea, Alternativas Económicas, Materia, Líbero... No falta ni una sección.” (Rusiñol, 2014)

Pero no es Revista Líbero y otros proyectos sucesores de Público los únicos medios de comunicación que nacen de la necesidad de emancipación para posibilitar el inicio de un proyecto. Gonzalo Boye, copropietario de la revista satírica Mongolia, cree determinante la posibilidad de que Mongolia pueda funcionar sin la misión de “agradar o incordiar” a nadie, sino que su misión está en mantener una línea propia, poder expresarse de una determinada manera y poder decir lo que desean. Por lo que se observa como la

independencia se convierte en un punto fuerte para los medios que emprenden, al ser en muchas ocasiones el objeto principal tras el nacimiento del medio. (Yuste y Cabrera, 2014).

Otros autores van más allá, y definen que el emprendimiento obedece a vocaciones sociales o comunitarias (Austin, Stevenson et al., 2006; Defourny y Nyssens 2010). Se define como este tipo de emprendimiento social como el que aporta un beneficio al conjunto de la ciudadanía, y por lo tanto evoca al servicio público como fin del propio medio en lugar del lucro económico. (Nicholls, 2006) Si bien es el profesional quien con su trabajo determinará si se trata de un bien público el objetivo empresarial resulta determinante en el resultado, si bien el lucro y el beneficio social pueden ser objetivos complementarios pueden producirse conflictos de intereses cuando ambos objetivos sean contrarios en los tratamientos informativos.

Otra de los puntos que se pueden destacar es el de la felicidad de los periodistas que emprenden, si bien la gran mayoría admiten que trabajan más horas que cuando eran asalariados, y que además su sueldo es menor, la mayoría admite ser más feliz que en estancias anteriores en medios de comunicación tradicionales. Y además esto se puede relacionar directamente con las motivaciones principales de emprender, la mayoría sitúa la independencia, la libertad y la autonomía como motivaciones principales, por lo que podemos hablar de profesionales con un deseo de emancipación a la hora de realizar su profesión, y posiblemente este ejercicio en relativa libertad depara en profesionales más felices, además otras de las razones son ilusión, autorrealización, satisfacción con lo que se hace y retos, lo cual apunta en esta dirección de la necesidad de un trabajo independiente. (Yuste y Cabrera, 2014).

### 3. Calidad periodística, qué es y cómo comprobarla

Pero la independencia es solo una de las características que pueden marcar la calidad periodística, para poder definir si un modelo empresarial favorece o no la calidad es necesario antes entender que es la calidad en este ámbito. La calidad es un aspecto complicado de definir por su alto grado de abstracción y las posibles subjetividades ligadas a valorar algo ligado a posibles valoraciones ideológicas, pero lo que está claro es que se trata de un “bien intangible” que ha vivido y vive entre continuos acosos y sometido a sucesivas o simultáneas crisis. (Mompert, 2013).

En primer lugar es necesario entender que se trata de un concepto de alta complejidad, pero ello no lo hace indefinible o inmensurable. En segundo lugar es necesario realizar una diferenciación temprana, ya que los términos calidad informativa y calidad periodística no son sinónimos, ya que el segundo contiene al primero junto a otras características definitorias como se verá más adelante. También, señala Llompart, existen quienes señalan que en un mundo de intereses y poderes globales es imposible un periodismo de calidad enmarcado en el modelo de empresa periodístico, sea público o privado, salvo en el seno de los medios alternativos. Aunque Llompart niega estas voces asegurando que existen muchos ejemplos de periodistas y periodistas de calidad tanto en empresas tradicionales como alternativas. (Mompert, 2013).

Sobre la calidad en el periodismo se destaca que en los últimos años se ha centrado más el debate entorno a recalcada ausencia y su degradación progresiva. Las primeras clasificaciones sobre periodismo afirma Gutiérrez Coba que pasaron por las teorías de *gatekeeping* y *newsmaking* de dónde partieron los criterios de noticiabilidad, sin embargo esto no resuelve la duda de que definir como calidad en periodismo, aunque Gutierrez Coba asegura que de manera intuitiva “cualquier periodista experimentado es capaz de reconocer el buen periodismo de uno de poca calidad”. En este punto la autora acepta la complejidad y dificultad para definir la calidad periodística, diferenciando en ese punto la

calidad informativa (la que se basa únicamente en el contenido) con la calidad periodística, la que además de con el contenido cuenta con todos los elementos en su proceso de construcción. (Gutiérrez Coba, 2006).

Entre otros muchos expertos Picard esboza la calidad periodística como el conjunto de contenidos, medios periodísticos y actividades operacionales, vinculadas a aspectos técnicos y de gestión (2004 60-63). Por otra parte afirma que las presiones económicas han afectado a la calidad periodística de manera contundente, y la respuesta en cuanto a la gestión ha mermado este intangible por lo que se puede extraer que una mala gestión empresarial puede afectar a la calidad del periodismo que elabore. (Picard, 2004)

Una vez definida la calidad periodística como la calidad informativa sumada a las variables que influyen en todo el proceso de la elaboración es importante definir la manera exacta de medirla, es decir, los indicadores de calidad. Entre los más destacados se encuentra el Valor Agregado Periodístico (Pellegrini, 2011) modelo propuesto por la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Argentina apoyado por un nutrido número de académicos y expertos (García Gordillo; Bezunartea Valencia, Rodríguez Cruz, 2013).

En este modelo queda definido que es posible analizar el proceso sobre la base del producto publicado (Pellegrini, 2011) y por lo tanto es posible medir la calidad periodística a través del producto final, ya que este producto nos puede ayudar a definir el resto de condiciones marco que resultaron en el producto finalizado. María Teresa Teramo, tras trabajar con el índice en varias ocasiones, extrae unos estándares que definirían la calidad periodística los cuales podemos resumir en confiabilidad, relevancia, interés, proporción, adecuación, transparencia, precisión, claridad, integración e incidencia. (Teramo, 2006).

#### 4. Metodología

La metodología de esta investigación se basa en el estudio de varios casos. Los casos analizados serán los de La Marea, elDiario.es y InfoLibre. Las razones de selección han sido que todos ellos son proyectos surgidos del cierre de Público, y han sido iniciados en los posteriores doce meses tras este hecho. Se trata de proyectos que se definen como emprendedores e independientes, todos fueron fundados y controlados en sus inicios por antiguos trabajadores de Público. En cada caso se intentarán desvelar los siguientes puntos sobre el medio y sus realidades actuales. En primer lugar se definirá su nacimiento y los agentes más importantes que tuvieron influencia en el mismo. Tras ello se definirá la forma jurídica del medio y su situación económica actual, también se comparará esta con el plan de negocio establecido para analizar los datos con un contexto adecuado. Tras ello se analizará cuál es el modo de amortización del trabajo periodístico, cuales son los principales activos con los que se intenta obtener viabilidad y realizar un resumen del origen de los diferentes beneficios económicos del medio. A continuación se hará un análisis de la difusión y número de ventas o suscriptores al igual que se presentará la evolución de dichos datos para realizar un análisis con perspectiva. Y por último se analizaron los principales puntos fuertes y diferenciadores de estos medios de comunicación y que hacen destacar sus activos periodísticos.

El estudio de cada caso se nutrirá de diferentes partes, una primera parte será construida con datos secundarios que ayuden a ver desde una óptica indirecta como son estos medios. Una segunda parte del mismo partirá de los datos aportados por entrevistas en profundidad a responsables de esos medios de comunicación, dichas entrevistas tienen como objetivo tener una visión interna del medio de comunicación y se centran en aspectos como las motivaciones personales y profesionales que llevaron a iniciar el proyecto, el funcionamiento interno, el papel y grado de independencia y autonomía de los periodistas en el medio, la situación económica del medio, su estrategia de negocio y perspectivas futuras en este aspecto y el modo de amortización del medio.



La entrevista con relación a La Marea se realizó por vía telefónica a Toni Martínez, quien fuera redactor de Público y actual redactor, además de cofundador y copropietario, de La Marea, encargado de las informaciones relativas a la Comunidad Valenciana. Las cuestiones relativas a infoLibre fueron respondidas por correo electrónico en nombre de la redacción al considerar el medio que un solo redactor no podría representar la opinión de todo el proyecto. Y en el caso de elDiario.es se efectuó una entrevista telefónica a Andrés Gil, redactor jefe, cofundador y copropietario. Andrés empezó en su carrera en El País, tras ello pasó por Prisa Revistas, fue subdirector y fundador de ADN y colabora en la Cadena SER.

El estudio de cada caso consta de un análisis de la calidad periodística de cada uno de los medios de comunicación analizados. Este análisis se realizará aplicando una modificación (Anexo I) el índice VAP-UC (Pellegrini, 2011) en los medios de comunicación seleccionados. Se han elegido un total de 20 noticias (Anexo II) relativas al mismo periodo de tiempo.

Con este modo de selección se espera revisar la calidad media de estas publicaciones durante ese momento, que en los casos de InfoLibre y elDiario.es son relativos a parte de un día y de La Marea casi la totalidad de un número mensual. Esta muestra ha sido seleccionada de esta manera al considerar que la selección de un número de noticias similar repartido en fechas más diversas podría ser una muestra demasiado arbitraria y puntual en medios que realizan varios cientos de noticias semanalmente como InfoLibre o elDiario.es. Con el muestreo seleccionado se espera obtener un esbozo del material periodístico producido por estos medios en un día de trabajo normal, pasando por noticias que sean dotadas de importancia por el medio, y por lo tanto más mimadas y cuidadas, pero también por todas aquellas que sean consideradas menos importantes y por lo tanto puedan ser objeto de desatención y una menor calidad periodística. Este análisis en ningún momento pretenderá determinar la calidad total del medio de comunicación ni clasificarlo como medio de calidad o no durante un periodo de tiempo.

Los parámetros a analizar serán los siguientes. En primer lugar se analizará si las informaciones de los medios son o no actuales, considerando que la actualidad es uno de los aspectos básicos del periodismo y de necesaria presencia para considerar a un medio profesional. El origen de la información, es decir, la raíz o causa por la que arranca la noticia también serán analizados, buscando comprobar esa supuesta mayor autonomía e independencia que el modelo empresarial de los medios a analizar es capaz de dotar.

La relevancia de los implicados, empezando por el estatus que determinará la calidad del medio teniendo en cuenta si se seleccionan protagonistas de un cierto calado social o a diferencia se seleccionan informaciones relacionadas con personas totalmente intrascendentes. Continuando con esta temática se analizará el número de implicados, de nuevo relacionando la calidad con la trascendencia de los hechos, y esta con el número de involucrados en los hechos de la información. Los aspectos relativos a la cercanía geográfica considerando que el localismo en los medios de comunicación es un valor en auge por la cada vez mayor interacción y por lo tanto con el contacto directo de usuarios con medios de comunicación que cada vez más demandan informaciones sobre sus localidades o cercanías. La rareza, al considerar que lo inusual de una información ha sido siempre el principal hecho para que una pieza periodística sea considerada como noticiable. Y también al considerar que estos medios por su mayor autonomía e independencia podrán aportar informaciones que son auto censuradas por medios de comunicación con presiones internas y publicitarias por intereses no periodísticos. El factor humano, al considerar que la presencia de seres humanos es esencial para transmitir una información y para conseguir que el público pueda sentir cercanía con los hechos narrados.

La relevancia por consecuencia, es decir, los efectos objetivos que el hecho noticioso tiene sobre un grupo de personas, midiendo este número de afectados que determinará el interés social real sobre los hechos, y si los mismos son minoritarios o pueden llegar a marcar la agenda social. También la relevancia por consecuencia temporal, midiendo la

permanencia en el tiempo de las consecuencias para los actores del hecho y los terceros afectados. De nuevo se trata de un modo para averiguar la trascendencia de un hecho y su noticiabilidad o no.

En cuanto a las fuentes se medirán de todo tipo en forma de media por medio, las fuentes documentales al considerarse fuentes de calidad, las indefinidas y los medios citados al considerarse fuente de bajo perfil al no ser comprobables las primeras y al considerarse un trabajo ajeno que no ha podido supervisarse por el periodista las del segundo tipo. Las fuentes personales serán analizadas de una manera diferente a la propuesta de plantilla, reduciendo el número de tipologías de fuentes de 16 a 3. En la plantilla VAP-UC se realiza un examen extenso y complejo de las fuentes clasificándolas al por menor por su tipología, este análisis resulta demasiado extenso para una muestra de tan solo 20 piezas en la que el número de tipología de fuentes sería casi superior al de noticias a analizar. Por ello se construirá la clasificación de fuentes personales a tres posibilidades, protagonista, antagonista y experto. Los aportes gráficos específicos a cada noticia serán analizados cuantitativamente sin diferenciar entre fotografías, fotografías y gráficos a no ser que alguno de estos aspectos deje algún hecho destacable del conjunto y sirva para demostrar una calidad construida por elementos gráficos atípicos.

El número de datos comprobables también será analizado pero de una manera simplificada y con el objetivo más concreto de analizar su influencia en cuanto a la construcción del contexto. Se contabilizarán tan solo los hechos que ayuden a construir el contexto de la pieza periodística, y a diferencia de la plantilla original se simplificarán a simplemente hechos, sin contabilizar si sus aportes son de antecedentes o consecuencias. Y por último serán también analizados los diferentes puntos de vista para comprobar la pluralidad de todas las partes de los hechos y determinar si en los conflictos comunicados se da voz a todas las partes.

## **4. Resultados**

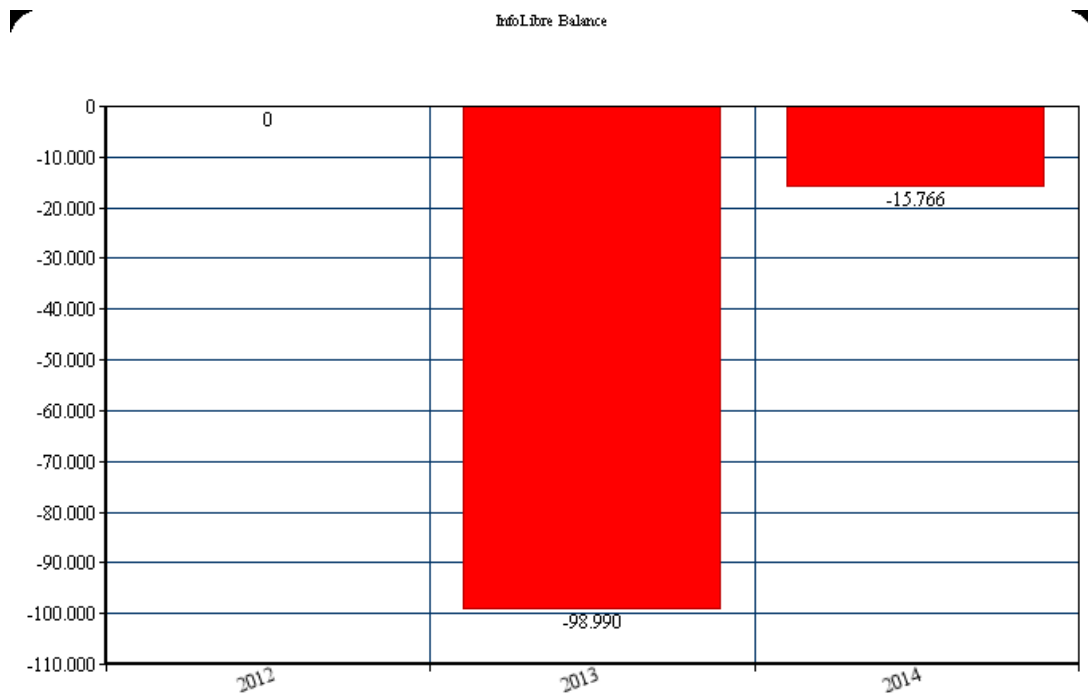
### **4.1 La Marea**

La Marea nace tras el cierre de la edición impresa del periódico Público en febrero de 2012, cuando un grupo de extrabajadores y lectores decidió formar una cooperativa, MásPúblico, para intentar acceder a la venta de la cabecera de Público y continuar con el medio, pero esta cooperativa no pudo realizar la compra. Tras ese periodo de intento de compra insatisfactorio la cooperativa decide enfocar la empresa en un nuevo producto periodístico, La Marea, que tiene en su edición impresa mensual su mayor activo. En diciembre de 2012 sale a la calle el primer número de La Marea, con los extrabajadores de Público Magda Bandera, Brais Benítez, Toni Martínez, Eduardo Muriel y Thilo Schäfer como equipo de redacción.

La Marea es un activo de MásPúblico Sociedad Cooperativa, esta cooperativa está compuesta por dos figuras, los socios-trabajadores y los socios-usuarios, teniendo todos voto ponderado en las asambleas que deciden el funcionamiento del medio y con representación en la asamblea, compuesta por 3 trabajadores y 3 usuarios, que deciden sobre el funcionamiento empresarial del medio. Cada uno de estos socios ha aportó en su inicio un mínimo de 3.000 euros en el caso de los trabajadores y 1.000 en el caso de los lectores-usuarios, pudiendo estos últimos realizar la participación de manera colectiva mediante la aportación de ese mínimo entre varias personas y la designación de un representante. La redacción cuenta con 6 periodistas, pero además hay que sumar un gran número de colaboradores puntuales que aportan contenidos a la edición impresa mensual.

El plan de negocio de MásPúblico Sociedad Cooperativa espera tener pérdidas durante un periodo de entre tres y cinco años, periodo que está cubierto por el capital inicial aportado por todos los socios que forman la cooperativa. Las pérdidas del primer ejercicio de la cooperativa, en el año 2013, fueron de 98.990,84 euros, reduciéndose hasta los

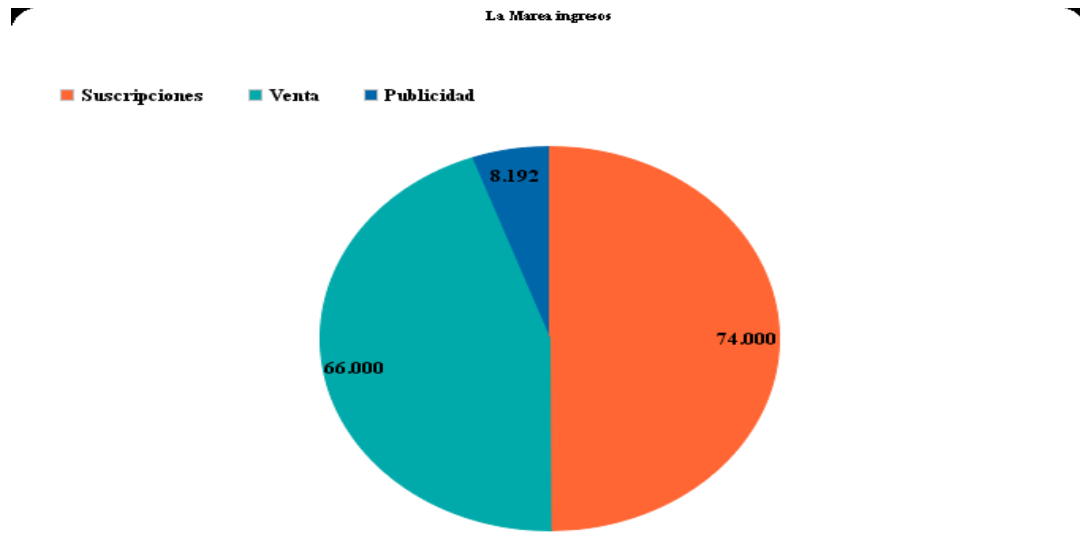
15.766,07 euros en 2014 lo que supone una reducción del 84,07% de las pérdidas en solo un año.



Elaboración propia

La Marea tiene en las suscripciones y las ventas de papel su principal método de monetización del producto, quedando la publicidad en un lugar secundario. En 2015 los ingresos totales fueron de 185.316,94 euros, de los cuales cerca de 74.000 euros, un 40%, provienen de las suscripciones, mientras que casi 66.000 euros, el 35,6% de los ingresos, provenían de la venta directa en quioscos y tan solo 8192 euros, un 4,42%, fueron aportados por la publicidad, esta cifra tan baja se relaciona con un código ético que rige estos espacios del medio y se esperan mayores ingresos en el futuro con el asentamiento de la publicidad ética. Los socios suponen el objetivo para asentar el negocio, la cooperativa sostiene que al alcanzar las 5000 suscripciones su plan de negocio será totalmente viable y podrán obtener beneficios, la cifra actual de suscriptores es de 2616. Los suscriptores pueden serlo tan solo de manera digital por 18 euros anuales, teniendo derecho a los 12 números mensuales, o al formato impreso por 50

euros, incluyendo esta suscripción otros objetos de regalo. En cuanto a la compra directa el formato digital tiene un coste de 1,90 euros y en los quioscos se encuentra por 3,5 euros.

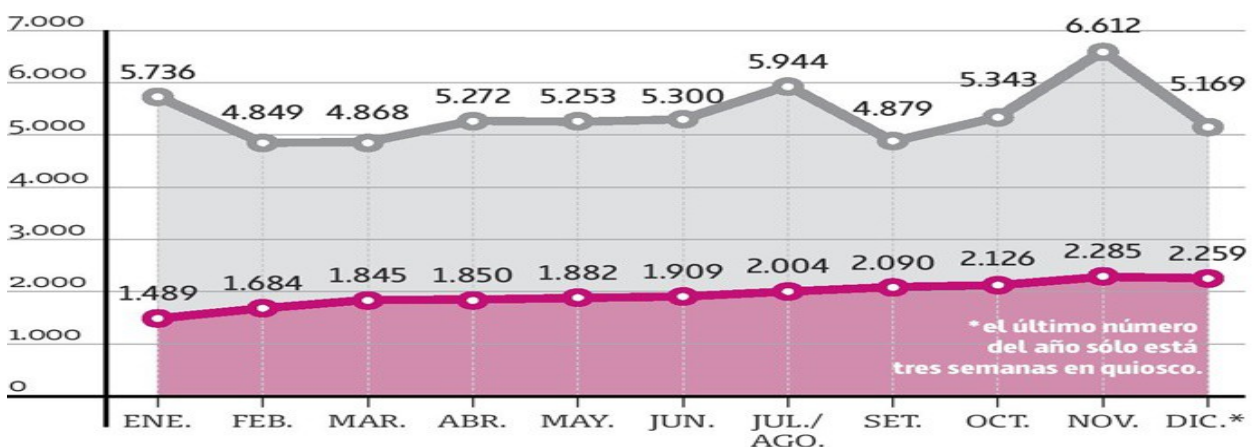


Elaboración propia

Las ventas de La Marea durante los primeros 11 meses de 2014 fueron de una media de 4914, siendo 5.736 en enero de 2014 y 6.612 en noviembre de ese mismo año, pasando las suscripciones de 1489 en enero de 2014 a 2.616 en junio de 2015, lo que supone un crecimiento del 56,92% en los últimos 15 meses, de con ese ritmo en cuanto al aumento de audiencia La Marea lograría su objetivo de 5000 suscripciones antes de acabar 2016. La web, activo secundario para la cooperativa, tiene unas 300.000 visitas mensuales, en Twitter La Marea tiene más de 95.500 seguidores mientras que en Facebook cuenta con más de 28.800 personas.

## Venta total de la revista y suscripciones

► Datos de 2014 ■ VENTA TOTAL ■ SUSCRIPCIONES



FUENTE

LA MAREA

La edición impresa mensual de La Marea es su principal activo, se trata de un periódico de 64 páginas las cuales se dividen entre las secciones de Bitácora (Internacional), Opinión, Dossier, Justicia, Ciencia, Sanidad, Comunicación, Maneras de vivir, Trabajo, Igualdad, Culturas y una sección de Anuncios Breves, aunque varían en ocasiones. Algunas de las secciones son completamente atípicas y responden a públicos muy segmentados como pueden ser las de Justicia, Sanidad, Comunicación, Maneras de Vivir o Trabajo, que tratan informaciones que pueden considerarse generalistas pero desde un óptica mucho más social que la utilizada en los medios tradicionales. También destaca la sección Culturas, ya que tiene un alto peso dentro del medio, cuando este tipo de secciones se han encontrado mayoritariamente limitadas o excluidas suplementos en los medios impresos tradicionales.

Pero lo más destacable son los dossiers, en el número analizado se encuentran dos dossiers, uno sobre la monarquía en España y la figura de Felipe VI con hasta 7 páginas con un gran número de datos, fuentes, elementos complementarios, fotografías, fotografías y en general una pieza de investigación de muy alta calidad. Al igual que ocurre con otra temática tratada en el monográfico “Bilderberg, el club que escoge a los líderes mundiales” donde durante 6 páginas de nuevo se realiza un periodismo de alta calidad, que será analizado más adelante, con elementos de una gran originalidad, como perfiles sobre David Rockefeller y Henry Kissinger y su relación con esta temática.

## **4.2 InfoLibre**

InfoLibre es un medio de comunicación español, basado principalmente en su dominio web, que empezó su actividad el 4 de febrero de 2013, casi un año después del cierre de Público. Con Jesús Maraña, el último director de la edición en papel de Público, como líder del proyector acompañado por el último subdirector, Manolo Rico, y el último redactor jefe de la sección de Política de Público, Juan Carlos Ortiz. Se describen a sí mismos como una propuesta informativa y cívica nacida de la amenaza de la crisis económica

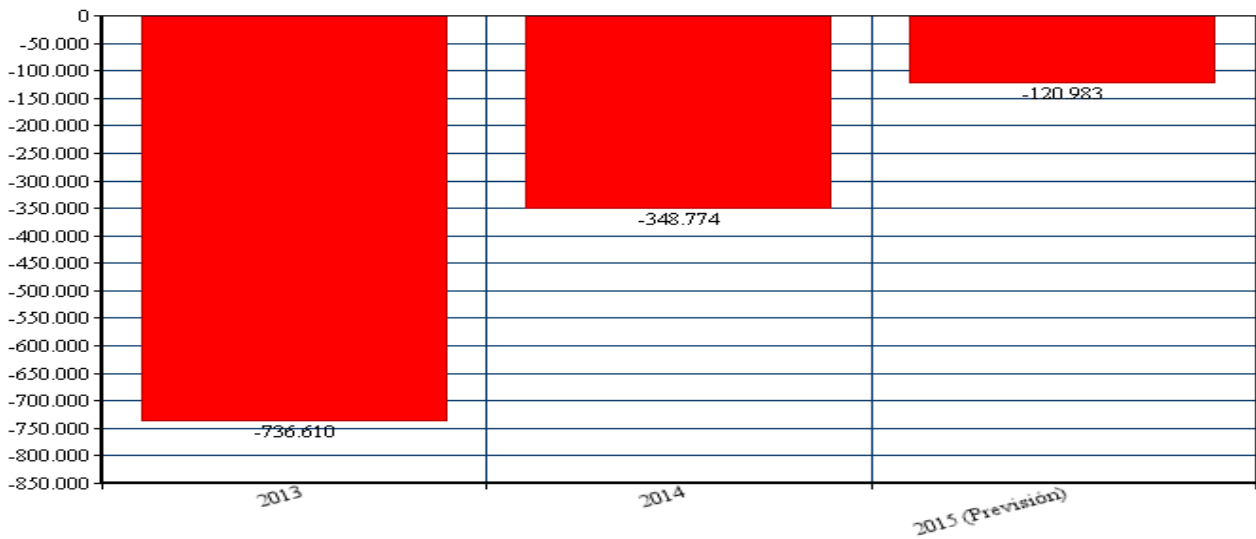
hacia la democracia y el periodismo, y como una iniciativa de contrapoder frente a los intereses económicos y financieros.

InfoLibre es una Sociedad Limitada bajo la forma jurídica Ediciones Prensa Libre S.L. la composición accionarial del medio es muy heterogénea, la cantidad mínima para participar en la empresa es de 400 euros y la máxima 12.000 euros y tras el ejercicio de 2014 existían un total de 84 accionistas ajenos al medio. Dentro del accionariado también encontramos a Mediapart, medio de comunicación francés fundado en 2008 Edwy Plenel, exredactor jefe de Le Monde, esta relación comienza como un asesoramiento por parte de la empresa francesa por las similitudes en cuanto al objetivo de dotar de viabilidad a un proyecto periodístico con base en Internet, hecho que Mediapart consigue en 2011, y finalmente acabó con la participación de la empresa francesa. También destaca Daniel Fernández, consejero delegado de Edhasa, infoLibre justifica su presencia por sus principios y estructura editorial útil para los subproductos en papel. Aunque según el propio medio más de la mitad de las acciones y por lo tanto el control empresarial y la toma de decisiones queda en manos de los propios trabajadores. Durante 2014 La plantilla ha estado formada por 17 personas, 14 periodistas y 3 en administrativos, 15 de ellas con contrato indefinido y dos con contrato en prácticas a media jornada.

En cuanto a las cifras económicas Ediciones Prensa Libre nació con el objetivo de captar en los primeros años la cifra de 1,6 millones de euros con el objetivo de aguantar las pérdidas de los 3 primeros años, es decir, hasta el 2015. A principios de 2015 la capitalización había alcanzado los 1,45 millones de euros y en la actualidad aún se buscan los 150.000€ restantes. La empresa planifica un equilibrio entre pérdidas y beneficios a partir de 2016, el balance fue en 2013 de unas pérdidas de 736.610 euros, en 2014 de 348.774 euros, y en 2015 se prevén 120.983 euros, todo en línea y con un desvío mínimo respecto al plan de negocio.



InfoLibre Balance

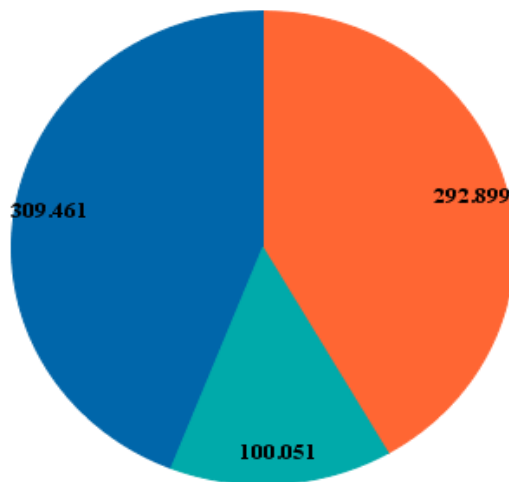


Elaboración propia

En cuanto a la explotación de su producto InfoLibre se basa principalmente en un sistema mixto entre de suscripciones y publicidad, las suscripciones ingresaron 292.899 euros (41,7% del total) mientras que la publicidad supuso 309.461 euros (44,05%) en ingresos mientras que la venta del producto en papel, tintaLibre, supuso 100.051 euros (14,24%).

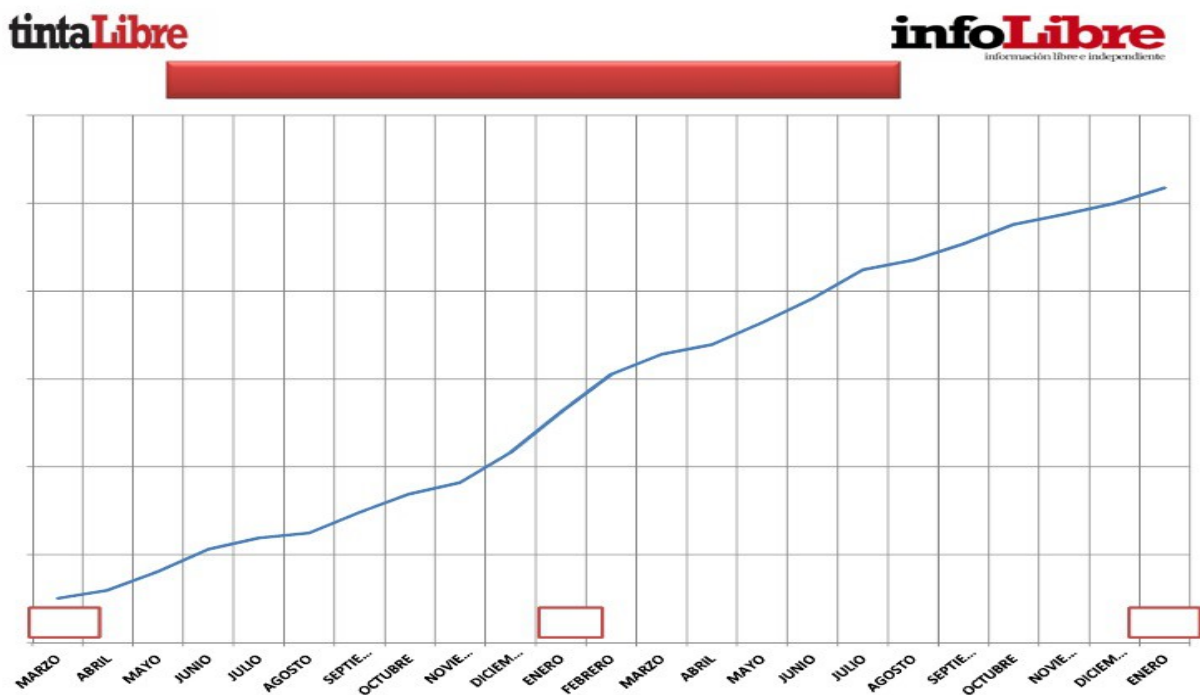
InfoLibre ingresos

■ Suscripciones
 ■ Venta
 ■ Publicidad



Elaboración propia

Los socios suponen la columna vertebral del medio y su principal objetivo sobre el que basar la viabilidad, el sistema de socios funciona o bien mediante mensualidades de 6 euros, o 55 euros anuales, o la opción que incluye el producto mensual en papel, que tiene un coste de 8 euros mensuales o 75 anuales, con descuentos para diferentes colectivos sociales, en enero de 2015 la cifra de socios era de 5.576. La publicidad se comercializa mediante Smartclip, y la versión impresa, TintaLibre, tiene un precio de 3 euros y durante el año 2014 se vendieron una media de 3.535 ejemplares en los quioscos lo cual supone el 58'76% del total, quedando el resto de ejemplares ligados a los socios.



Fuente: InfoLibre

La audiencia de InfoLibre fue en enero de 2014 según la OJD de 675.838 usuarios únicos y 3.787.963 páginas vistas, y las mejores cifras datan de diciembre de 2014 con 1.483.280 visitas y 4.727.248 páginas vistas. Las mediciones de Comscore en enero de 2014 hablaban de 320.000 usuarios únicos y 50.0000 visitantes diarios, mientras que en enero de 2015 las cifras eran de 388.000 usuarios únicos y 68.000 visitantes diarios, por lo que se puede apreciar un crecimiento considerable. Mientras la presencia de las redes sociales se ha duplicado, en enero de 2014 los seguidores en Facebook eran

aproximadamente 82.000 y en la actualidad 226.000, mientras que en Twitter se ha pasado de los 73.000 a los 96.800.

Ediciones Prensa Libre S.L. tiene en su página web su principal activo empresarial en el que realizan informaciones diarias con un actualización constante divididas en las siguientes secciones Política, Economía, Mundo, Opinión, Blogs, Cultura, Medios, Actúa, Verdad o Mentira, Club InfoLibre y Mediapart. Destaca que además de las secciones típicas de los medios de comunicación generalistas exista una dedicada exclusivamente a reclamaciones ciudadanas, en la sección Actúa se propone a los lectores proponer campañas que son analizadas mediante una pieza informativa facilitando en ellas los enlaces hacia plataformas de recogida de firmas digitales como Change.org.

En la sección Verdad o Mentira se encuentra de nuevo un espacio interactivo con los socios, en este caso se trata de valoraciones sobre declaraciones rotundas de personajes públicos, que los lectores deben clasificar entre verdaderas o falsas. Si bien el aporte informativo de esta sección es casi totalmente nulo tiene un gran aporte en cuanto a la lectura de la interactividad y la participación de los usuarios en los medios de comunicación y por lo tanto una buena lectura del manejo de un medio de comunicación en Internet.

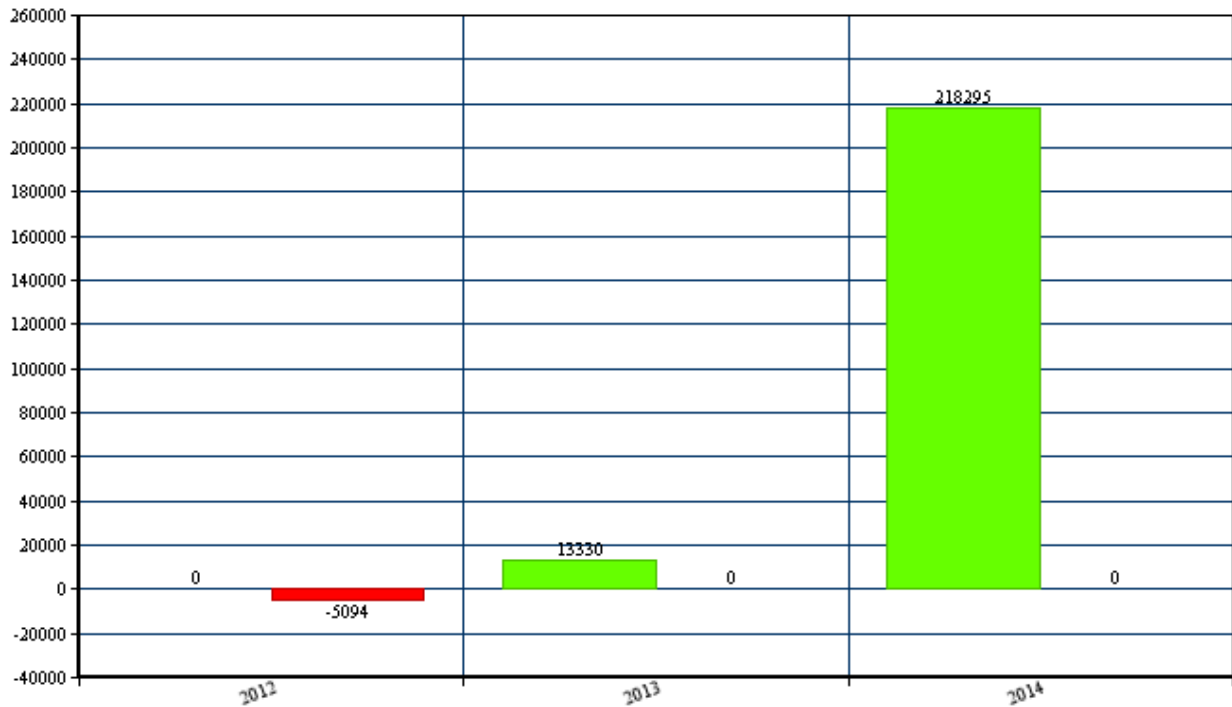
También destaca la extensa red de blogs relacionados con el medio, práctica que ya llevaba a cabo Público, la mayoría de estos blogueros tienen un volumen alto de actividad en redes sociales por lo que se produce un nivel interesante de retroalimentación lo que hace que mediante una difusión por redes sociales del propio medio y la actividad de estos colaboradores se produzca un movimiento constante del medio por redes sociales, siendo esta su principal vía de difusión y expansión.

### 4.3 elDiario.es

El diario digital elDiario.es fue fundado en 2012 y comenzó su actividad el 18 de septiembre de 2012, tan solo unos meses después del cierre de Público. Ignacio Escolar, quien fuera primer director del diario Público hasta su destitución en enero de 2009. La fundación del medio fue idea del propio Ignacio Escolar, que en la primavera de 2012 y tras el cierre de la edición impresa de Público detecta un nicho para un medio y un gran número de talentos periodísticos sin empleo y con experiencia capaces de sostener una redacción.

La empresa tiene como forma jurídica una Sociedad Limitada llamada Diario de Prensa Digital S.L. Más del 70% de la empresa está en manos de los trabajadores, dónde destaca Ignacio Escolar con un peso aproximado del 40%, el resto de accionistas son además de otros trabajadores de la empresa que no están relacionados con la redacción como José Sanclemente, presidente de Diario de Prensa digital S.L, y Joan Checa, director gerente y otro grupo de personas individuales que el propio diario califica de amigos, asegurando que entre ellos no hay ninguna relación con grandes grupos empresariales, grupos políticos o entidades bancarias. En cuanto a la plantilla en 2013 elDiario.es contaba con doce personas, en enero de 2014 el diario contaba con 22 personas en la redacción, 17 trabajadores y 5 becarios, en marzo de 2015 la cifra ascendía hasta 37 personas, 31 trabajadores y 6 becarios.

Las cifras económicas de Diario de Prensa Digital S.L. dejan un balance positivo en el último ejercicio tras un periodo inicial de pérdidas. Durante 2014 el medio ingresó 1.818.209 euros y gastó 1.522.226 euros, dejando un balance bruto de 295.983 euros y un beneficio neto de 218.295 que aseguran será reinvertido en potenciar sus productos, y la implementación de contenidos audiovisuales. En años anteriores este balance fue de una pérdida de 5.094 euros en 2012, y un beneficio de 13.330 en 2013.

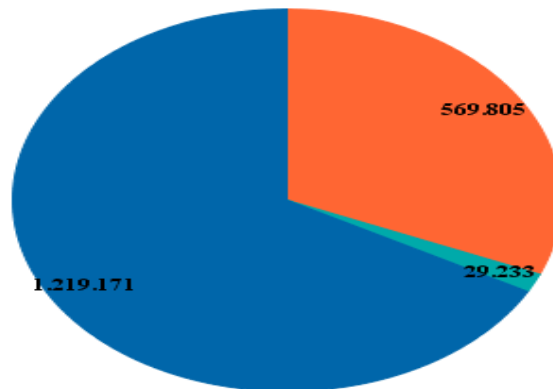


#### Elaboración propia

De esos ingresos de 1.818.209 euros la mayoría provienen de la publicidad, alcanzando la cifra de 1.219.171 euros lo que supone un 67,05% de los ingresos. En segundo lugar se colocan los ingresos por los pagos de los socios que ascienden hasta 569.805 euros, lo que supone un 32,33% del total de los ingresos, quedando la venta de ejemplares en un lugar secundario con 29.233 euros, lo que supone un 1,61% del total de los ingresos. Los suscriptores de elDiario.es pagan 5 euros al mes y pueden pagar en periodos de 6 meses o 12 meses y cuentan con diferentes ventajas como adelanto de informaciones o eliminación de publicidad, por lo que se trata de un sistema mixto entre usuarios premium y usuarios gratuitos.

elDiario.es ingresos

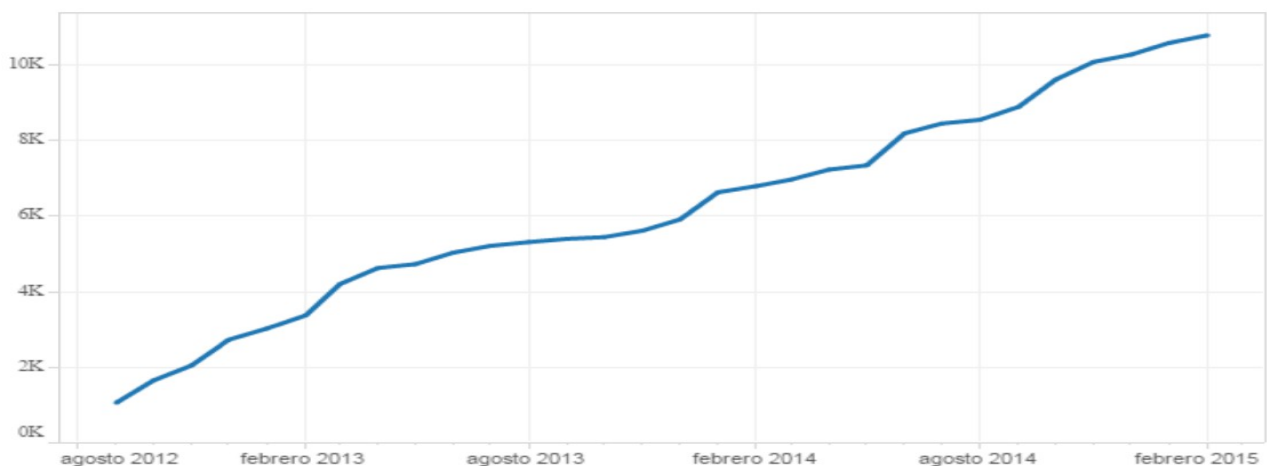
■ Suscripciones ■ Venta ■ Publicidad



Elaboración propia

En cuanto a las audiencias Comscore daba a principios de 2015 4,5 millones de lectores mensuales, situando a este medio entre los 10 más leídos incluyendo los diarios impresos, y entre los tres primeros en prensa digital. Según Analytics y con certificación de la OJD en febrero de 2015 se alcanzaron 6 millones de usuarios únicos y 30 millones de páginas vistas. En las redes sociales elDiario.es tiene 223.000 seguidores en Facebook y 364.000 en Twitter. El número de socios ha tenido una evolución espectacular doblando el número entre febrero de 2014 y febrero de 2015, pasando de cerca de 6.000 a más de 10.000.

### Evolución de socios



Fuente: elDiario.es

Este medio ha destacado en los últimos tiempos por su periodismo de investigación que le ha permitido marcar parte de la agenda política, judicial y mediática en los últimos meses con casos como la conocidas como “tarjetas black” o su actuación como filtro de escándalos de corrupción durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015. Este aspecto ha servido para dar popularidad al medio que aparece citado habitualmente en televisión, sobre todo a través de la figura de Ignacio Escolar que explica habitualmente en cadenas estatales los casos revelados por su diario. Este aspecto también puede ayudar a entender la gran popularidad de este diario digital, ya que la continua presencia en medios de comunicación de Ignacio Escolar y su gran actividad en redes sociales posicionan continuamente al medio en otros medios de comunicación y en las principales redes sociales.

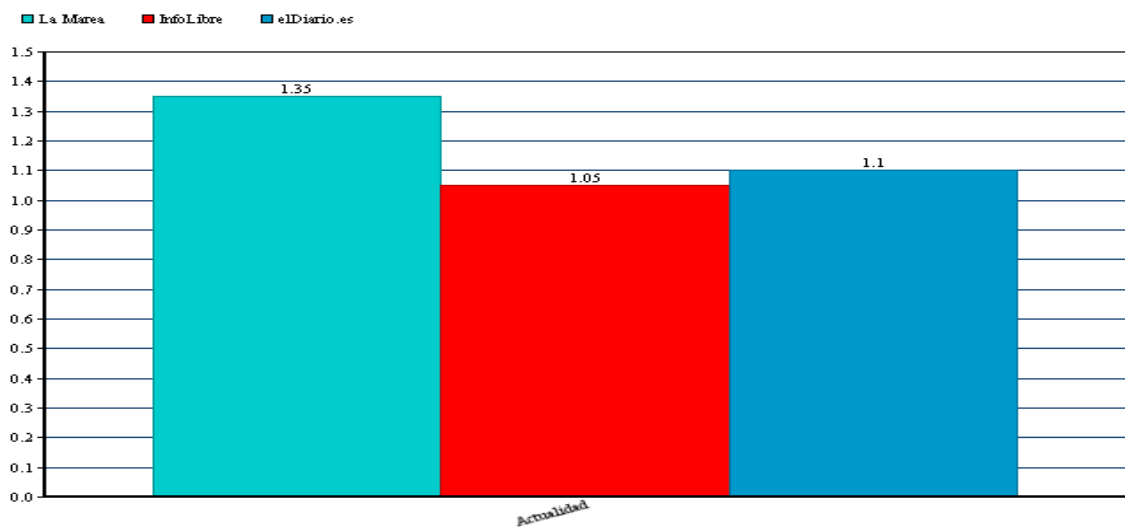
Otro de los grandes fuertes del modo de funcionamiento de elDiario.es es su red de submedios de cercanía, estos medios se integran bajo elDiario.es pero mantienen espacios propios, algunos incluso dominios web diferentes al del medio matriz, con secciones propias por lo que se encuentran hasta 13 micromedios de proximidad integrados en elDiario.es pero con espacios, redes sociales y otros aspectos propios, los más destacables son Asturias 24, con sitio web exclusivo, diferenciado de elDiario.es y diferenciándose como medio propio aunque en su web hayan varias referencias a elDiario.es, al igual que pasa con Catalunya plural.cat, elDiarioNorte.es o Canarias Ahora que pese a ser nodos dentro de la página matriz se consideran medios propios y presentan una ruptura estética respecto a elDiario.es. Todo ello visibiliza una apuesta por la información de cercanía por parte de este medio de comunicación y parece plantear una vía de expansión hacia establecer redacciones de proximidad en diferentes zonas del Estado español.

## 4.4 Análisis cualitativo

El análisis (Anexo III) explicado a continuación de varios contenidos de La Marea, InfoLibre y elDiario.es no tiene como objetivo ser un análisis profundo que pueda determinar de manera fiable el grado de calidad, ni tampoco uno comparativo entre estos medios ya que poseen estructuras y objetivos diferentes. El objeto del mismo es realizar un esbozo del tipo de periodismo que realizan estos medios de comunicación.

### Análisis

**Actualidad:** En este índice una puntuación de 1 indica noticia actual y una de 2 indica atemporalidad. En La Marea (1,35) se observa un índice medio-alto de actualidad pese a ser un medio mensual, InfoLibre (1,05) y elDiario.es (1,1) mantienen una actualidad casi total en la muestra analizada.



*Elaboración propia*

**Origen:** En este índice una puntuación de 1 indica origen indefinido, y una puntuación de 4 indica un origen ligado a la iniciativa del medio. En La Marea (4) se observa un origen de la pieza ligado en su totalidad al periodista y su iniciativa, sin encontrar aparentemente ninguna presión externa, este es un aspecto a destacar que refleja independencia y autonomía en cuanto a la selección de informaciones. En InfoLibre (3,1) y elDiario.es



(3,05) se elaboran piezas basadas principalmente en manifestaciones o declaraciones que parten de la fuente aunque se tienden a la informaciones más autónomas.

Estatus de los implicados: En este índice se puntuará con 1 a los estatus bajos, es decir, aquellos sin autoridad formal y con 4 a aquellos con autoridad alta dentro del ámbito de la noticia. En La Marea (3,4) e InfoLibre (3,2) se encuentra un estatus de implicados medio-alto, mientras que en elDiario.es este es de un nivel medio, encontrando implicados tanto de un alto estatus como de un estatus medio o bajo.

Número de implicados: En este índice 1 indicará un bajo número de implicados y 4 un alto número. En La Marea (2,75) e InfoLibre (2,55) se detecta un número medio con tendencia alta de implicados, mientras que en elDiario.es (2,05) los implicados tienden a ser de un nivel medio con tendencia a escasos.

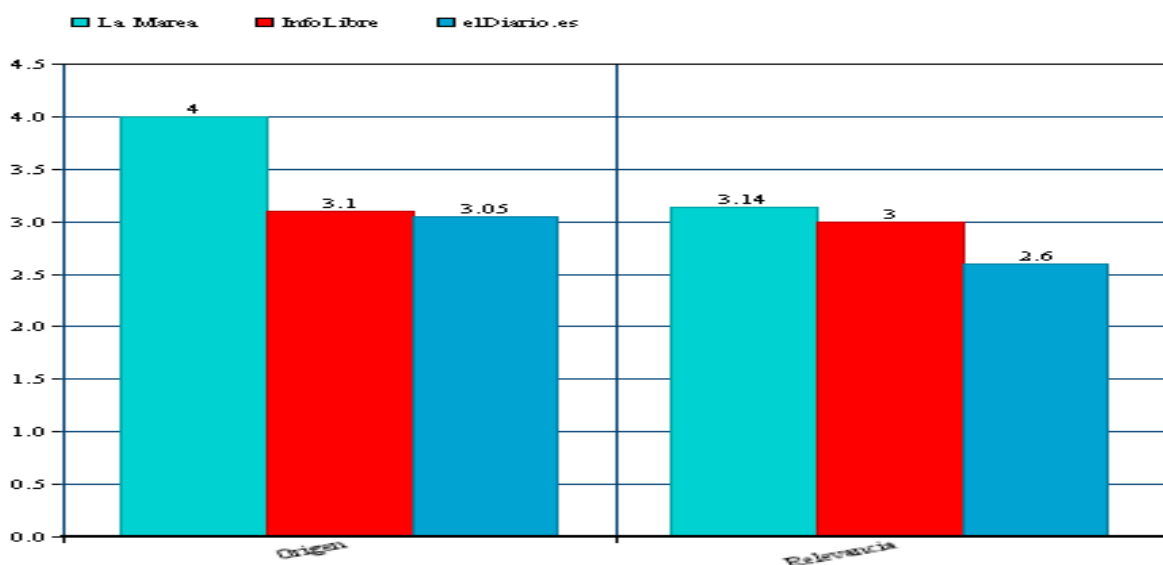
Cercanía: En este índice 1 indicará informaciones externas y 4 informaciones totalmente locales, quedando en las puntuaciones intermedias las relativas a ámbitos nacionales o del entorno. La Marea (1,95) no es un medio que realice informaciones de cercanía mostrando una preferencia por informaciones que afectan a ciudadanos españoles pero de ámbito internacional o multinacional. Mientras que en InfoLibre (2,95) el índice acerca la tendencia a noticias nacionales y en elDiario.es (3,5) se detecta un gran número de piezas de ámbito local, lo cual se puede relacionar directamente con la presencia de sus activos localistas descritos anteriormente en este trabajo.

Rareza: En este índice 1 indicará una información muy habitual y 4 muy inusual. La Marea (4) trata temas totalmente inusuales alcanzando la puntuación máxima en este aspecto, esto debe considerarse un aspecto muy positivo por el hecho de tratarse de informaciones innovadoras y originales. InfoLibre (3,4) también tiene un valor alto y se sitúa en un valor inusual en cuanto a la frecuencia de este tipo de informaciones con tendencia a muy inusuales. elDiario.es (3) se sitúa en un valor inusual por lo que es de destacar el aspecto

de la originalidad en estos tres medios. Factor humano: En este índice 1 indicará una información de bajo factor humano y 4 de alto factor humano. La Marea (3,75) e infoLibre (3,4) tienen un alto factor humano, mientras que elDiario.es (2,65) tiene un factor humano medio.

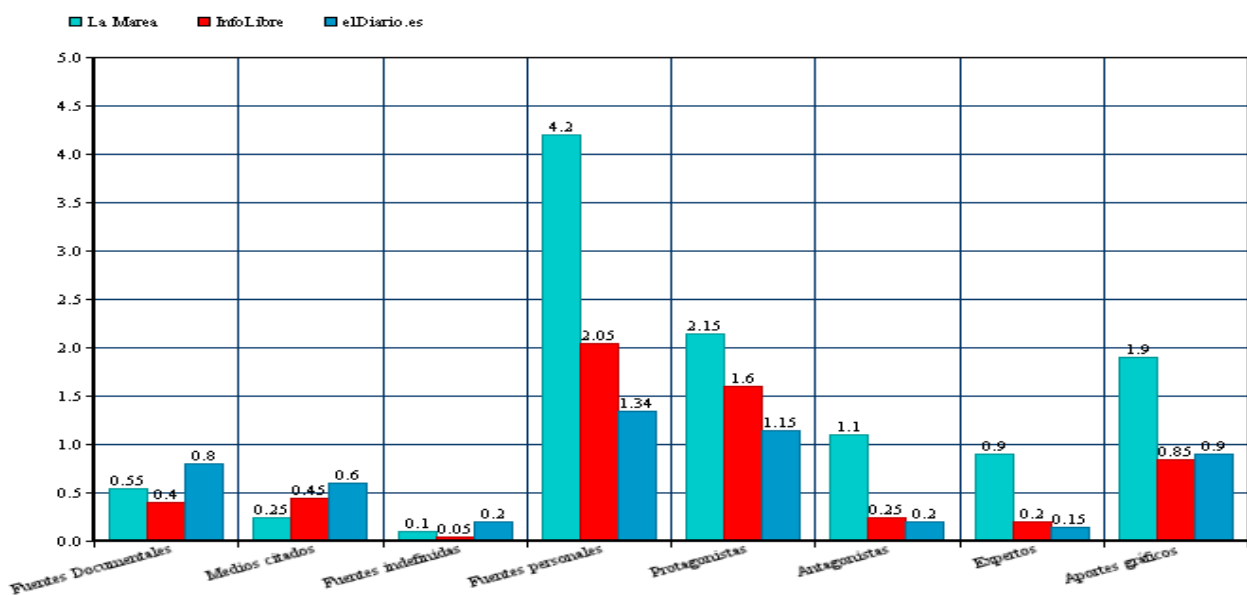
Relevancia por consecuencia: En este índice 1 indicará persona individual o grupo muy pequeño, mientras que 4 indicará consecuencias multinacionales o de un segmento global de la población. En este aspecto La Marea (2,95) efectúa informaciones que tienden a afectar a niveles nacionales e internacionales, infoLibre (2,6) mantiene un equilibrio entre grandes y medianas consecuencias, y elDiario.es (1,9) realiza informaciones que en la mayoría de ocasiones tienen consecuencias locales o regionales.

Relevancia temporal: En este índice 1 indicará una permanencia mínima de las consecuencias en el tiempo y 4 unos efectos permanentes de las consecuencias. La Marea (3,2) produce informaciones de un alto índice de relevancia temporal, tratando temas de una alta notoriedad que extenderán sus efectos en el tiempo. Infolibre (2,9) se sitúa en un valor medio rozando el alto, mientras que elDiario.es (2,3) efectúa informaciones con una relevancia temporal media.



*Elaboración propia*

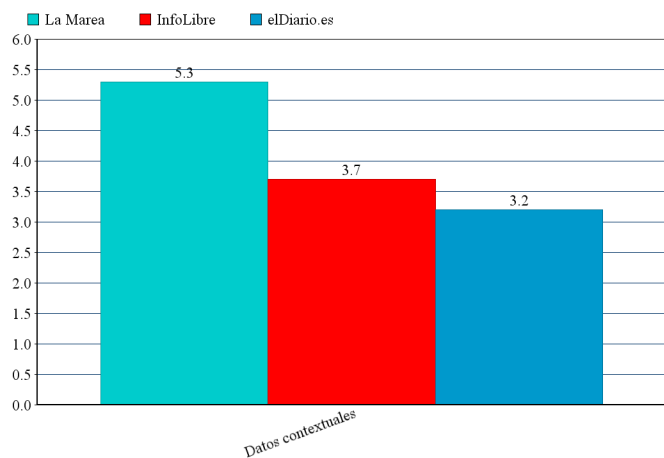
Uso de fuentes, en el caso de las fuentes la cifra será una media de cada tipo de fuente por pieza. Documentales: La Marea (0,55), InfoLibre (0,4) y elDiario.es (0,6) utilizan un valor cercano a la una fuente documental por cada dos piezas. Otros medios: En La Marea (0,25) se cita a otro medio cada cuatro piezas, sin suponer un gran abuso y en muchas ocasiones como contextualización internacional, en InfoLibre (0,45) se abusa claramente de las informaciones de otros medios de comunicación, mientras que en elDiario.es (0,1) éstas son mínimas. Indefinidas: En los tres medios, La Marea (0,1), InfoLibre (0,05) y elDiario.es (0,2) se observa un uso muy bajo de fuentes indefinidas, lo cual es muestra de calidad al representar una identificación clara de la mayoría de las fuentes. Fuentes personales: En La Marea (4,2) se encuentra un número muy amplio de fuentes, además se encuentra una proporción entre protagonistas (2,15), antagonistas (1,1) y expertos (0,9) bastante equilibrada. En InfoLibre (2,05) se encuentra un número ajustado de fuentes, además se detecta un problema en cuanto a la proporcionalidad, con un índice bajo de antagonistas (0,25) y expertos (0,2) frente a protagonistas (1,6). En elDiario.es (1,34) se detecta un número reducido de fuentes, en muchas ocasiones una sola fuente que coincide con la protagonista (1,15) dejando a antagonistas (0,2) y expertos (0,15) casi sin espacio en sus piezas.



*Elaboración propia*

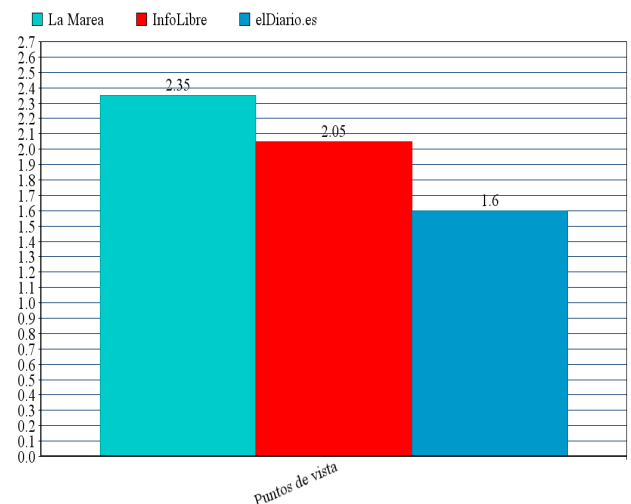
Datos gráficos: En este caso la cifra será una media de los datos utilizados por noticia. La presencia de fotografías, infografías u otros elementos de apoyo informativo gráfico es muy alta en La Marea (1,9) mientras que en InfoLibre (0,85) y elDiario.es (1) se encuentra un número de estos materiales aceptable, apoyando casi todas las informaciones en algún elemento de este tipo, sobre todo fotografías en el caso de los dos últimos medios, en La Marea (0,7) se encuentra un gran número de infografías aunque concentradas en informaciones concretas.

Datos contextuales comprobables: En cuanto a la media de datos que proporcionan antecedentes, avances o simplemente contextualizan encontramos una media extremadamente alta en La Marea (5,3), considerando por lo tanto que este medio realiza informaciones muy contextualizadas y situadas en un marco muy claro. InfoLibre (3,7) y elDiario.es (3,2) tienen un índice medio alto, por lo que se puede afirmar que en la muestra los tres medios contextualizaban sus informaciones.



*Elaboración propia*

Puntos de vista: En este índice 1 será un solo punto de vista, 2 un punto de vista con referencia a otra versión y 3 mezcla de puntos de vista. La Marea (2,35) e InfoLibre (2,05) tienden a realizar informaciones con al menos dos puntos de vista que tienden a mezclarse. Mientras que elDiario.es (1,6) tan solo en poco más de la mitad de ocasiones trata de dar más de un punto de vista.



*Elaboración propia*

## 5. Discusión y conclusiones

Se ha comprobado que el capital inicial, proyecto empresarial e idea de negocio venían de mano de los diferentes trabajadores de cada uno de los medios, por lo tanto se puede asegurar que se trata de ejemplos emprendedores. En el caso de La Marea un emprendimiento horizontal, pues todos los miembros han asumido un capital y riesgos similares, mientras que en el caso de elDiario.es se ha producido un emprendimiento desigual, pues el papel de Ignacio Escolar es mucho mayor que el del resto de miembros, pero en todo caso se trata de iniciativas de autoempleo. En cuanto a las estructuras empresariales se puede observar que las tres empresas han conseguido construir estructuras con grandes diferencias entre sí pero que garantizan una toma de decisiones ligada a las redacciones que trabajan día a día. Los tres medios consideraban que la independencia era uno de los valores más importantes que los definían, por sus estructuras empresariales vemos que esta independencia está garantizada, existen relaciones como las existentes entre InfoLibre y Mediapart, pero estas parecen representar más algún tipo colaboración o cooperación que una relación de dependencias. Dicho punto también es destacable, estos medios se están habituando a colaborar con otros medios de comunicación de ideologías similares, cosa difícil de observar en medios tradicionales que no compartan grupo empresarial. Las nuevas estructuras empresariales parecen aportar nuevas ideas y maneras de hacer las cosas, en palabras de Ignacio Escolar “pensamos que la competencia no es la única vía: también creemos en la cooperación.”

En cuanto a los datos económicos encontramos unas cifras impresionantes en el caso de elDiario.es, el balance positivo tan amplio que han obtenido durante 2014 comparado con su inversión relativamente pequeña y más teniendo en cuenta que han pasado apenas tres años desde la fundación, y que por lo tanto la empresa comenzó a generar beneficios antes de los dos años de su fundación, algo que parece impensable en contexto del periodismo actual en España. Dichas cifras parecen asegurar que a este medio de comunicación un papel clave en el periodismo español de los próximos años y

posiblemente el modelo de negocio a seguir para otros futuros medios digitales. Se puede considerar que elDiario.es ha roto la regla que decía que el periodismo digital no se puede amortizar, mostrando que la clave puede estar en sistemas mixtos entre publicidad y socios premium.

Los casos de La Marea e InfoLibre tienen similitudes amplias en cuanto a su situación económica, ambos medios presentan pérdidas. Pero estas pérdidas están planificadas y entran en la planificación empresarial, de hecho se puede observar una tendencia hacia un balance positivo, pues mantienen gastos mientras año a año generan nuevos beneficios, y ambos medios esperan que en los próximos 2 años sus planes de negocio comienzan a dar beneficios.

Por lo tanto podemos considerar como satisfactorio este punto, son medios viables, elDiario.es ya lo ha demostrado durante el año 2014 y parece que La Marea e InfoLibre lo podrán demostrar en el año 2016, sería interesante en un futuro volver a analizar a estos medios de comunicación, y tratar de comprobar si sus planes de negocio finalmente se asentaron según lo previsto. Sobre todo con el ejemplo de elDiario.es queda demostrado que una organización emprendedora es capaz de construir la estructura necesaria para dotar a una redacción de los recursos que necesite para trabajar, y del capital humano que necesite, y después poder amortizar esos gastos e incluso generar beneficios económicos.

La parte fundamental de la amortización de estos negocios están siendo los socios, estos medios de comunicación están consiguiendo que los usuarios paguen por la información. En todos los casos se observa una relación mucho más cercana con las audiencias de la que se suele tener en el periodismo tradicional, estos medios parecen estar entendiendo los beneficios que puede aportar Internet y los están utilizando a su favor. Todos estos medios tienen un objetivo de audiencia en forma de socios de pago para mantener su independencia total y no depender de otros ingresos. De conseguirse este aspecto, y las

tendencias parecen indicar que los tres medios lo conseguirán, estos medios se asentaran como empresas periodistas sustentadas principalmente en sus públicos y no en los ingresos publicitarios. InfoLibre y elDiario.es parecen no renunciar a los ingresos publicitarios pero buscar tan solo una dependencia de socios para garantizar su independencia de presiones publicitarias, aunque en la actualidad este soporte de los socios capacita a dichos medios para funcionar renunciando a algunos anunciantes, aunque no a la totalidad de ellos. El caso de La Marea es más especial, su renuncia a la publicidad que no consideran ética les ha llevado a unos ingresos mínimos en este aspecto y el diseño de un plan de negocio que no necesita de la publicidad para hallar la rentabilidad y que de llegar a los suscriptores que tienen como objetivo se garantizarían ingresos para mantener en funcionamiento el medio sin otro tipo de ingresos.

La estrategia respecto a los socios también nos indica una estrategia doble por parte de estos medios respecto a sus audiencias, si bien se intenta tener una notoriedad en medios de comunicación y redes sociales amplía esta tiene como objetivo conseguir nuevos socios, un público mucho más reducido pero vital para dichos medios. Vemos un cambio de planteamiento, de los medios necesitaban públicos masivos para garantizar los ingresos publicitarios a los medios que necesitan públicos mucho más reducidos pero dispuestos a pagar por la información. Por lo tanto se puede observar que se busca la notoriedad general como formula para atraer nuevos socios, en este punto estos medios, sobre todo elDiario.es han tratado de introducir su periodismo de investigación en la agenda de medios más masivos, esto les ha revertido una gran notoriedad que se ha traducido en un mayor numero de socios y un gran impulso a su plan de negocio.

En cuanto a su calidad destaca La Marea, que en el esbozo de calidad ha obtenido resultados óptimos, entendiéndose que realizan un gran trabajo periodístico que es capaz de garantizar unos estándares altos de calidad. Por su parte InfoLibre y elDiario.es hacen un periodismo de calidad media que tiende a ser alta en algunos aspectos como la contextualización o los temas seleccionados, pero debilidades como el uso de fuentes que

parecen indicar que sería necesario un periodismo más elaborado y pausado. Pero también es necesario analizar estas cifras en su contexto, La Marea realiza menos de una treintena de piezas al mes, y tiene un mayor tiempo para elaborar, complementar y revisar cada pieza, mientras que en el caso de InfoLibre se producen cientos de piezas semanalmente, y en el caso de elDiario.es miles, por lo cual se detecta que obedecen a una regla de alta frecuencia de informaciones y de inmediatez lo cual dificulta mucho la elaboración de un periodismo pausado y elaborado. Por lo tanto se puede considerar que estos medios cumplen unos mínimos de calidad que aunque pueden mejorarse en muchos aspectos parecen indicar que se trata de informaciones elaboradas por redacciones con un alto grado de profesionalidad.

Por lo tanto y en su conjunto se demuestran las tres hipótesis, aunque con algunas reservas ya que sobre todo en cuanto a la viabilidad se necesita tiempo para observar si el plan de negocio de InfoLibre y La Marea se cumple como esperan dichos medios. Por lo tanto estas estructuras, que efectivamente son emprendedoras y dejan el dominio empresarial a la redacción, tienen un plan económico viable y sostenible, y además son capaces de llegar a esa viabilidad sustentando los costes de un periodismo que cumple los mínimos sin necesidad del apoyo de grandes capitales.

A raíz de estas conclusiones parece que existe un nuevo modelo empresarial que puede dotar de nuevos proyectos periodísticos. que garanticen un periodismo de calidad. y el sustento de las redacciones que hasta el momento era inviable. Finalmente el fin de Público ha servido de ejemplo para ver que el periodismo es capaz de reconstruirse y reformularse a sí mismo, pues gracias a su cierre y al carácter emprendedor hoy tenemos un escenario mucho más amplio que en cualquier momento pasado.



## 6. Bibliografía y anexos

- AIMC EGM. Informes EGM, en línea: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 20 abril 2015]
- AUSTIN, J., STEVENSON, H., WEUSKILLERN, J. (2006): "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30: 1-22.
- CASERO-RIPOLLÉS, A., CULLELL-MARCH, C. (2013): Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp.681-690
- DEFOURNY, J., NYSSSENS, M. (2010): "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences". *Journal of Social Entrepreneurship*, 1: 32-53.
- DÍAZ NOSTY, B. (2011): Libro negro del periodismo, Madrid, Asociación Prensa de Madrid y Cátedra UNESCO.
- DRUCKER, P. (1964): *Managing for Results: Economic Tasks and Risk-Taking Decisions*
- Europa Press. La APM señala que el cierre de 'Público' es "un triste capítulo más de la tremenda sangría" que sufre el periodismo, en línea: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-apm-senala-cierre-publico-triste-capitulo-mas-tremenda-sangria-sufre-periodismo-20120224134356.html> [Consulta: 12 abril 2015]
- FARIAS BATTLE, P., ROSES, S. (2009): La crisis acelera el cambio del negocio informativo. En *Estudios del Mensaje Periodístico*, nº 15, pp.15-32.
- GARCÍA-GORDILLO, M., BEZUNARTEA O., RODRÍGUEZ-CRUZ I. (2013): "Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de Calidad" en *La Calidad Periodística. Teorías, Investigaciones y Sugerencias*
- GÓMEZ MOMPART, J.L., GUTIÉRREZ LOZANO, J., PALAU SAMPIO, D. (eds) (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*.
- GUTIÉRREZ COBA, L. (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio", *palabra clave*, vol.9, 1, pp. 29-56

- Ignacio Escolar, elDiario.es. Las cuentas de eldiario.es en 2014. En línea: [http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-2014\\_6\\_367523258.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-2014_6_367523258.html) [Consulta: 7 abril 2015]
- InfoLibre. Segundo año de infoLibre: nuestras cuentas. En línea: [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/03/06/segundo\\_ano\\_info\\_libre\\_nuestras\\_cuentas\\_29324\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/03/06/segundo_ano_info_libre_nuestras_cuentas_29324_1027.html) [Consulta: 1 junio 2015]
- Introl. Informes OJD, en línea: <http://www.introl.es/> [Consulta: 20 abril 2015]
- La Marea. Las cuentas de 'La Marea': un paso más hacia la sostenibilidad del medio. En línea: <http://www.lamarea.com/2015/06/05/las-cuentas-de-la-marea-un-paso-mas-hacia-la-sostenibilidad-del-medio/> [Consulta: 7 junio 2015]
- RUBIO, J. L. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 61-80.
- PELLEGRINI, S., PUENTE, S., PORATH, W., MUJICA, C. y GRASSAU, D. (2011): *Valor Agregado Periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones UC.
- Pere Rusiñol, elDiario.es. Dos años sin Público, en línea: [http://www.eldiario.es/zonacritica/anos-Publico\\_6\\_232086797.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/anos-Publico_6_232086797.html) [Consulta: 20 abril 2015]
- PICARD, R.G. (2004): *Comercialism and Newspaper Quality*, *Newspaper Research Journal*, vol. 25,1, pp. 54-65.
- RABOY, MARC (2003): *Media and Democratization in the Information Society*. B. Girard and S. O'Siochru. *Communicating in the information society*. Geneva: UNRISD.
- RUSIÑOL, P. (2013): *Papel Mojado*. Barcelona: Debate
- STEVENSON, H (1975): *The economics of high-rise buildings*
- TÉRAMO, M.T. (2006): "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros", *Palabra Clave*, 9(1), pp. 57-84
- YUSTE, B., CABRERA, M. (2014): *Emprender en periodismo nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Editorial UOC.

## Anexo I

### Ficha VAP-UC adaptada para realizar el esbozo de calidad de La Marea, InfoLibre y elDiario.es

P9. Tipo de noticia: 1) Actual 2) Atemporal

P10. Origen de la información: 1) Indefinida 2) Reproducción 3) De la fuente 4) Del medio

P11.1. Estatus de los implicados: 1) Bajo 2) Medio bajo 3) Medio alto 4) Alto

P11.2. Número de los implicados: 1) Bajo 2) Medio bajo 3) Medio alto 4) Alto

P11.3. Cercanía: 1) Internacional 2) Internacional con implicación nacional 3) Nacional 4) Local

P11.4. Rareza: 1) Muy habitual 2) Habitual 3) Inusual 4) Muy inusual

P11.5. Factor humano: 1) Bajo 2) Medio bajo 3) Medio alto 4) Alto

P12. Relevancia por consecuencia: 1) Persona individual o grupo pequeño 2) Regional 3) Nacional 4) Internacional

P13. Relevancia por consecuencia temporal: 1) Mínima 2) Transitoria 3) Prolongada 4) Permanente

P16. Número de fuentes documentales.

P17. Número de medios citados.

P18. Número de fuentes indefinidas.

P19. Número de fuentes personales. A) Protagonista B) Antagonista C) Experto

P24. Aporte gráfico. A) Fotografía B) Infografía C) Gráficos

P34. Presencia de puntos de vista: 1) Un solo punto de vista 2) Dos puntos de vista 3) Mezcla de puntos de vista.

## Anexo II Noticias

### La Marea, en número 28, junio de 2015

- Condenan a 30 exagentes de la Policia de la dictadura de Pinochet
- El Estado secuestra a tres hermanas por protestar en Twitter
- La recuperación económica en EEUU excluye a los más pobres
- Boom de subastas online de palacios, pisos y viñedos europeos
- El Gobierno casi ilegaliza el matrimonio heterosexual por error
- Un portavoz de la CDU se apunta a la campaña de legalizar la marihuana
- Moscú veta una feria estilo Oktoberfest por considerarla anti-rusa
- Nacionalidad de las personas que pidieron asilo en la UE en 2014
- "No sabemos por qué estos ocho, ha sido al tuntún"
- El TTIP o cómo hacer negocio con la salud
- Bilderberg. el club que escoge a los líderes mundiales
- Davos el otro foro de líderes mundiales
- RTVE, fundido a negro
- Televisiones autonómicas al servicio del poder político
- Caminantes: cuando andar es subversivo
- La utopía del mercado social se hace realidad
- Marinaleda amplía su capital social
- Un nuevo ecosistema de cine
- Revoluciones medievales
- Falciani frente a la evasión fiscal

**InfoLibre, noticias extraídas de la página web el 1 de junio de 2015**

- El Senado de EEUU paraliza el programa de espionaje telefónico
- Abel Caballero avisa de que una gran coalición sería "un grave error institucional"
- Valcárcel cree que los resultados del 24-M exigen "una reflexión profunda" en el PP
- El Partido Democrático de Matteo Renzi logra la victoria en cinco de las siete regiones en disputa
- Aguirre: "Puede que lo que más una a Podemos y socialistas sea su aversión a mi personalmente"
- SOS Racismo denuncia la "detención" de un adolescente en el CIE de Aluche durante dos semanas
- Greenpeace protesta contra una directiva de la UE sobre emisiones industriales
- Los hijos de Ruiz-Mateos alegan prescripción y dilataciones para que se anule un juicio por estafa
- Cenas literarias de autores con sus lectores
- Isabel Pantoja ya disputa de un permiso tras su condena a dos años por blanqueo
- Anguita: el "bipartito" de PP y PSOE es el "adversario" a batir en las generales
- Primera propuesta de Podemos: pagar antes salarios sociales que dietas a altos cargos y publicidad institucional
- Pepe Mujica felicita a Manuela Carmena durante una reunión en casa de la candidata
- El árbitro no recogió en el acta la pitada al himno y calificó de "normal" la actitud del público
- El PP impulsará cambios legales para evitar que se pite el himno pero no los concreta
- La izquierda valenciana pactará el nuevo Gobierno a partir de cinco ejes básicos
- Marina Castaño, citada a declarar como imputada por supuesta malversación
- El propietario del Rana Plaza de Bangladesh y 41 personas más imputadas por el derrumbe del edificio
- El PSOE se plantea no dar a Podemos la Alcaldía de Cádiz
- ¿Cuáles son las carreras universitarias más demandadas en España?

**EIDiario.es, noticias extraídas de la página web el 1 de junio de 2015**

- El Tribunal Supremo declara "la nulidad radical" del Plan Territorial Turístico de La Palma
- Podemos reconoce un "bloqueo del cambio" con Compromís y critica al PSOE
- Fomento concluye que Islas Airways incurrió en un fraude de 7,5 millones de euros en las bonificaciones por residencia
- El presidente de la gestora tinerfeña se incorpora a las negociaciones del Pacto
- Podemos se reunirá con el PSOE de Murcia "con luz y taquígrafos"
- Ciudadanos exige expulsar a Gallardón y Leguina del Consejo Consultivo de la Comunidad de Madrid para negociar
- Ganemos Lanzarote plantea al PSOE que Montelongo dimita y "conformar un gobierno de cambio"
- Cristófer Clemente, cabeza de cartel en la Gomera Paradise Trail
- Lledó (UPyD) dimite tras los "malos resultados electorales" y pide la dimisión de la cúpula regional
- Splatoon se agota en su primer día
- En español, por favor
- Morales exige para Gran Canaria medios contra los vertidos
- Detenidas 7 personas por simular accidentes de tráfico para cobrar de las aseguradoras
- La condición de la FSA a Pablo Iglesias: "Abandone el populismo"
- Historias de gemelos en el cine
- El PCEx también pide a la dirección regional de IU Extremadura y a Pedro Escobar que dimitan
- La comedia más satírica sobre Silicon Valley
- ¿Qué pasaría si los hombres tuvieran la regla?
- Ciudadanos exige que Torres Hurtado abandone la Alcaldía de Granada
- Optimismo entre las ONGD ante un "tiempo de esperanza"

### Anexo III Análisis

	La Marea	Inflo Libre	elDiario.es
<b>P9- Actualidad</b>	1,35	1,05	1,1
<b>P10- Origen</b>	4	3,1	3,05
<b>P11.1- Estatus</b>	3,4	3,2	2,75
<b>P11.2- Número implicados</b>	2,75	2,55	2,05
<b>P11.3- Cercanía</b>	1,95	2,95	3,5
<b>P11.4- Rareza</b>	4	3,4	3
<b>P11.5- Factor humano</b>	3,75	3,4	2,65
<b>P12- Rele. Consecuencia</b>	2,95	2,6	1,9
<b>P13- Rele. Temporal</b>	3,2	2,9	2,3
<b>Total Relevancia</b>	3,14	3	2,6
<b>P16- Fuentes Documentales</b>	0,55	0,4	0,6
<b>P17- Medios citados</b>	0,25	0,45	0,1
<b>P18- Fuentes indefinidas</b>	0,1	0,05	0,2
<b>P19- Fuentes personales</b>	4,2	2,05	1,34
<b>P19A- Protagonistas</b>	2,15	1,6	1,15
<b>P19B- Antagonistas</b>	1,1	0,25	0,2
<b>P19C- Expertos</b>	0,9	0,2	0,15
<b>P24- Aportes gráficos</b>	1,9	0,85	0,9
<b>P25- Datos contextuales</b>	5,3	3,7	3,2
<b>P34- Puntos de vista</b>	2,35	2,05	1,6