

Cambio: medios de masas, Internet, crisis y falta de credibilidad

Tania Braojos Bueno – Universidad de Málaga – taniabraojos@gmail.com

Resumen: Los diarios generalistas siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los diarios publicaban las mismas informaciones generales ya es historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Con unos productos mediáticos que no son rentables en una era en la que la digitalización pisa fuerte, la crisis de los medios de masas comienza a agravarse. La información se mueve en ambos sentidos, los medios online ya no dependen de los viejos soportes. La lógica vertical que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores cada vez es más horizontal e incluso circular.

Palabras-clave: Crisis económica- prensa digital- prensa papel- medios de masas- calidad de la información.

Abstract: The general newspapers still stuck in an economic model no longer works. The times in which almost all the newspapers published the same general information is history. The market is merciless to a press and some unable to generate profits newspapers. With some media products that are not profitable in an era in which digitization stomping, the crisis of the mass media begins to worsen. Information moves in both directions, publishers no longer rely on old surfaces. The vertical logic that characterized the relationship between the media and readers is becoming flatter and even move.

Keyword: Economic crisis- digital press- press- mass media- quality of information.

1. INTRODUCCIÓN

Crisis económica: es una situación en la que se producen cambios negativos importantes en las principales variables económicas, especialmente en el PIB y en el empleo. Las distintas acepciones de la palabra crisis que ofrece la Real Academia Española hacen referencia normalmente al hecho de que se produzca cambios bruscos y aparezcan dificultades significativas en algunos aspectos de la vida. Por ello, la expresión crisis económica debe reservarse para aquellas situaciones en las que las dificultades económicas van más allá de un simple empeoramiento transitorio, como los que todas las economías van más allá de un simple empeoramiento transitorio, como los que todas las economías experimentan en torno a su tendencia de crecimiento a largo plazo. A lo largo de este artículo insistiremos en que el cambio en los medios de comunicación de masas y su información, se ha producido por la crisis económica que afecta en este caso a los diarios. Transcurrido el primer trimestre de 2009, la economía española entró en recesión al cumplirse dos trimestres con una variación negativa del PIB. La recesión anterior tuvo lugar en los primeros noventa y fueron cuatro trimestres de variación negativa del producto interior bruto. Desde el cuarto trimestre de 1992, España ha conocido 60 trimestres de crecimiento positivo. Para casi la mitad de ellos el crecimiento fue igual o superior al 3,5%. Se trata pues de un período de prolongado e intenso crecimiento económico. El cuarto trimestre de 2008, la economía española cayó un 1,2% y, en los dos primeros trimestres de 2009, la caída fue del 3,2% y el 4,2%, respectivamente. Podemos afirmar que la recesión ha sido intensa ya que la anterior provocó, una caída del 2,5%. Los ajustes que han acompañado la actual recesión han sido muy rápidos: caída del consumo de las familias, de la construcción, aumento del paro que ha pasado entre 2007 y 2009, de 7,95% a 17,92%.

La mundialización financiera, se encuentra detrás de la actual crisis mundial, pero también ha permitido la financiación del crecimiento español ya que España se benefició del auge de los flujos financieros que han permitido financiar su continuo déficit exterior; y la pertenencia a la Unión Monetaria Europea ha configurado un nuevo régimen macroeconómico que ha hecho

posible el prolongado crecimiento económico español, como se ha apuntado (Catarineu y Pérez, 2008).

2. CRISIS ECONOMÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La expansión económica española y mundial comportó excesos de demanda en los mercados de productos finales e intermedios y un encarecimiento de las materias primas y el petróleo hasta el verano de 2008, lo que erosionó el poder adquisitivo y la renta de las familias. Con ello, aumentaron las malas expectativas de los hogares. El posterior descenso de los precios no ha tenido efectos positivos en el consumo sino que más bien han contribuido a ralentizarlo. Durante largo tiempo, el crecimiento de precios fue paralelo a la reducción de los costes financieros, de modo que la demanda efectiva mantuvo su ritmo. Se alcanzó un punto en el que el encarecimiento de las viviendas eliminó las ventajas que la reducción de tipos de interés ofrecían a las familias españolas y de este modo también se llegó a la caída de la demanda de la vivienda que coincidió con un momento de fuerte crecimiento de la oferta, forzando así un fuerte ajuste de la actividad y los precios. La caída de la actividad de construcción mermó los ingresos de las administraciones locales, el consumo privado se estancó. La adquisición de automóviles para particulares descendió en un 30%, en 2008. La destrucción de empleo, los pagos de intereses de las familias fueron en aumento y la reducción de tipo de interés a finales de 2008 no produjo efectos positivos.

La imagen económica internacional de un país está asociada a la situación macroeconómica y al despliegue internacional de sus empresas. En el primer caso, la crisis económica actual ha modificado el cuadro macroeconómico dando paso a un amplio grupo de desequilibrios macroeconómicos (déficit y deuda pública y déficit exterior) y socioeconómicos (aumento del desempleo). En el segundo caso, las empresas españolas, por una parte, no han consolidado una mejora significativa de la imagen del país.

Antes de hablar de la crisis económica de los medios de masas primero debemos hablar de una crisis en el sector. La edición de prensa en España atraviesa en la actualidad la peor crisis de la década y una de las más

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

profundas de su historia debido a las grandes pérdidas económicas y cualitativas registradas en los últimos años. La diferencia del otro gran subsector editorial, el de los libros, que mantiene cifras de negocio, difusión de ejemplares y número de empresas no demasiado alejadas a las del año 2007. La prensa ha acumulado fuertes caídas en todos los frentes que han aumentado el desempleo y acelerado el cierre de varias cabeceras. Según Julio Larrañaga (2009), el delicado momento que vive el sector es consecuencia de la combinación de una crisis de modelo, aparecida en las últimas décadas del siglo XX, con otra de carácter económico, derivada de la crisis económica que aún hoy sufren los países de la Unión Europea.

En relación a los factores que han contribuido a desgastar las bases del modelo de negocio tradicional sobre el que se asientan los diarios, los autores Hugo Domenech y Andreu Casero (2011,657-658) diferencian cuatro:

- Estancamiento a la baja de la difusión de los diarios. Entre las principales causas destacan, por la pérdida de influencia de los medios impresos, el aumento del consumo de información en las ediciones digitales de las propias cabeceras impresas, además de redes sociales, blogs y otros recursos electrónicos en los que participan periodistas. Como consecuencia, los incrementos de la venta de ejemplares en papel solo se dan en países menos desarrollados.
- Alejamiento del público joven. La medida de edad del lector de diarios español se situó a finales de 2009 en 44,4 años. Esto supone un envejecimiento de 3,2 años respecto al año 2000 (AEDE, 2010). Además sólo el 25,7% de los jóvenes entre 18 y 25 años lee periódicos de información general de pago.
- Una visión de negocio a corto plazo. Estrategia fallida de las empresas. Los editores han perseguido la máxima rentabilidad económica de forma inmediata. Para lograrlo no han dudado, incluso en tiempos de bonanza, en reducir costes y acomodar las características del producto a las demandas del público mayoritario

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

potenciando el info-entretenimiento y la información poco procesada en detrimento de la interpretación periodística. Por otro lado, las empresas han desaprovechado la expansión vivida por el sistema comunicativo para buscar nuevos formatos y líneas de negocio aplicando una lógica de investigación y desarrollo-I+D- a su actividad.

- El impacto de Internet. Su irrupción ha provocado que el viejo periodismo, producto, se transforme en un periodismo, servicio, basado en un flujo continuo de información que se acumula, se indexa y se coloca a disposición de los usuarios que quieran consumirlo. Además se produce un cambio de paradigma que otorga el poder al receptor convirtiéndolo en un público activo.

Todos estos factores han influido en la decadencia de un sector que, sin embargo, no parecía herido hasta sufrir los síntomas de la recesión económica. También debemos plantearnos cuáles han sido los efectos de la crisis y en qué medida han acentuado los problemas de las empresas informativas, en este caso, la prensa.

La cómoda situación de los medios y de los periodistas que detentan el monopolio de la información en la sociedad, se acaba. La época en la que solo ellos podrían escoger y publicar información ha concluido. La red les está despojando de su estatus. Cuando la información en Internet comenzó a crecer, hacia 2003, un buen número de profesionales de la prensa, miraban a los web-profesionales con condescendencia. Esta relación ahora se ha invertido. En la sociedad de las redes como la nuestra no es posible dar una respuesta a noticias como: ¿Qué es una noticia? ¿Qué es un periodista? ¿Es el periodismo ciudadano igual de bueno que el realizado por un profesional? La justificación habitual argumenta que el periodista profesional se toma el tiempo necesario para contrastar la información, corregirla y confirmarla. Sin embargo en los últimos años esto ha cambiado. Existe una urgencia por informar primero, de manera instantánea, y pocos periodistas disponen de tiempo para hacer su trabajo correctamente. Lo que los medios tradicionales pretenden es informar rápido, en lugar de informar bien.

2.1 CRISIS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La primera consecuencia es el descenso del consumo de bienes y servicios que ha afectado a la facturación de las empresas informativas. Muchas de ellas optan todavía por reducir su inversión publicitaria y equilibrar la caída de ingresos. La menor contratación de anuncios obliga a las editoriales de diarios a reducir gastos. Esto se traduce en el despido de profesionales y la reducción de páginas en los diarios. Ello conlleva un descenso, casi inevitable, en la calidad de la información, esta es tratada con más rapidez y una menor especialización por una reducción en la plantilla de la redacción.

De acuerdo con Sergio Roses (2011) la degradación de los contenidos periodísticos provocada por la reducción de gastos en recursos humanos, da lugar a la segunda de las consecuencias, el descenso de la difusión de diarios. El lector, deja de valorar ese producto y comprarlo. Otra vez la contratación de publicidad se ve afectada ya que los medios impresos comienzan a estar menos valorados por el consumidor. La desinversión publicitaria provoca una caída mayor del subsector de la prensa, por lo que las estrategias orientadas al ahorro de personal para mitigar el descenso de ingresos pueden resultar peligrosas y empeoran la situación a medio plazo.

El planeta medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. Según Ignacio Ramonet (2011:11): “El impacto del meteorito Internet, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático y la extinción masiva de diarios de prensa escrita”. La era digital está transformando a gran velocidad el mundo de la información. Como consecuencia decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado y la práctica del periodismo se reinventa.

Lo más probable es que la prensa escrita, como medio de comunicación, no desaparezca. Pero está claro que la información no circula como lo hacía antes, en unidades precisas, corregidas y controladas. Ahora es algo inmaterial, toma forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz. Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los profesionales completar la noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita,

foto o vídeo. La lógica de la información online es la de lanzar una noticia en bruto para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento.

2.1.1 Consecuencias de la crisis en la venta de publicidad y la difusión de ejemplares

La recesión económica iniciada en 2007, al igual que ocurriera en el año 2000, ha provocado un retroceso de la inversión de anuncios publicitarios. Según el libro blanco de la prensa diaria (AEDE 2011: 206) este descenso ha afectado a países con mayor peso del consumo privado en el producto interior bruto, como ocurre en Reino Unido y España. A nivel europeo, esta tendencia parece haber cambiado en 2010 debido a las medidas correctoras aplicadas por las autoridades nacionales y comunitarias que han vuelto a generar confianza en los inversores. Este año la media de porcentaje europea volvió a ser positiva situándose en el 6,3% y la inversión total en publicidad fue de 56 millones de euros, tres mil millones más que en el año 2009. Sin embargo a pesar de la mejora la cantidad destinada a la prensa pasó de ser el 39% en 2009, al 36% al año siguiente.

En 2010 el gasto en inversión publicitaria en España también abandonó la tendencia negativa iniciada en 2007 debido a la contratación de anuncios en Internet. La prensa volvió a registrar un descenso de los ingresos publicitarios (3,1%) un año después de las peores caídas de su historia. En 2008 bajo un 19% y en 2009 un 26,2% menos. En 2011 la tendencia inversora del conjunto de medios convencionales ha vuelto a reducirse, cayendo incluso a cifras inferiores a las recogidas en el año 2009. Este recrudecimiento ha sido aún peor en el sector de la prensa, ya que ha descendido un 11,3%, mientras que el total de los medios lo ha hecho un 6%. De esta forma, la inversión publicitaria acumula 4 años consecutivos de descenso un 47% menos de ingresos por publicidad.

Si observamos los datos sobre la venta de ejemplares en España son bastantes preocupantes pese a no ser uno de los países europeos con mayores pérdidas. Desde que se iniciara la crisis en el año 2007 y hasta 2010,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

el segmento de los diarios han tenido lugar dos acontecimientos negativos no conocidos hasta el momento. Un descenso de la difusión durante tres años consecutivos y una difusión total inferior a los cuatro millones de ejemplares. La fuerte disminución de los ingresos por la venta de anuncios sigue provocando hoy graves problemas de solvencia e incapacidad para hacer frente a los numerosos gastos de edición, especialmente en cabeceras que han perdido lectores. Sobre este tema Bernardo Díaz Nosty (2011: 2) afirma:

“El descenso en las ventas no se reveló crítico hasta que la recesión económica de 2008 situó a muchos cabeceras frente a la quiebra. Se constató entonces que sobre la industria de la prensa, como había ocurrido también con otros medios, se había producido una burbuja expansiva al calor de los años de bonanza que conducía a una sensible reducción de las cabeceras en presencia. Muchos editores optaron por mantenerlas con ajustes drásticos que, en la mayoría de los casos, han degradado la calidad y la credibilidad del medio”.

Si observamos esta crisis de medios en otros países, observamos que en Estados Unidos han desaparecido unos 120 periódicos. Entre septiembre de 2008 y septiembre de 2009, la difusión de la prensa escrita cayó un 11% obligando a los supervivientes a explorar nuevas vías. Europa no se libra de la onda expansiva, ni tampoco los diarios de referencia: *Le Monde* en Francia, *The Independent* y *The Guardian* en Reino Unido, *El País* en España, *Corriere della Sera* en Italia. Todos están viviendo un descenso en sus ventas y un desplome de sus ingresos publicitarios. En octubre de 2010, el foro mundial de editores de prensa de Hamburgo previó que en los próximos cinco años, las ventas de diarios caerían a la mitad y que aproximadamente el 55% de los lectores accederían a contenidos online.

En Francia el panorama es más sombrío que el español. El 4 de febrero de 2010, l'Office de Justification de la Diffusion (OJD) anunció que las ventas de diarios nacionales habían seguido disminuyendo en 2009 un 4%, siguiendo la

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

caída de 2008 que fue del 2,4%. Por ejemplo *Le Monde* ha perdido a lo largo de estos últimos diez años, el 25% de las ventas; *Le Figaro*, el 12,5%. Y *Libération*, en 2009 perdió aproximadamente un 10%. El ritmo de la degradación de las ventas no deja de acelerarse, lo que refuerza la creciente dependencia de la prensa ante el Estado y las ayudas públicas.

2.1.2 Precariedad en los medios de comunicación de masas

Podemos ver como las empresas informativas exigen a sus periodistas una mayor formación, versatilidad y dedicación que tienen como finalidad la rentabilidad del profesional y del producto informativo. Sin embargo estos no son remunerados de la manera correcta y en muchas ocasiones el profesional trabaja bajo la precariedad profesional. Si observamos la realidad de la crisis nos sugiere que el retrato normativo de la estructura salarial puede que no se corresponda con el retrato empírico habida cuenta de la política de recursos humanos de los medios. Los recortes en este capítulo de gastos se llevan a cabo de manera directa mediante expedientes de regulación de empleo o de manera indirecta, por medio de la externalización de servicios que permite eludir los convenios colectivos. Ante esta postura las organizaciones de profesionales y sindicatos han aumentado sus denuncias, siguen prestando servicios jurídicos por despidos o conflictos laborales en un 48% de las asociaciones vinculadas a las Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) (Cortés y Paniagua, 2008).

En busca de una inalcanzable rentabilidad las empresas de la prensa contratan a asesores, especialistas en la reducción de costes. Generando una ola de despidos masivos, entre enero 2008 y octubre de 2010, la prensa diaria estadounidense acabó con más de 25.000 empleados. En Francia, los planes de reflote, las reestructuraciones han dado lugar a la supresión de cientos de empleos en diarios como *Libération*, *Le Figaro* o *Le Monde*. Por otro lado los salarios de las plantillas han disminuido o se han congelado en el mejor de los casos. Las condiciones de trabajo de los periodistas han empeorado. Muchos se quejan en los sindicatos de la cantidad de información que tiene que producir con menos personal, por lo que muchos se sienten exprimidos. En

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Bélgica, Suiza, Italia o Alemania se observa un panorama siniestro para cientos de profesionales de la información. En España de noviembre de 2008 a diciembre de 2010 han sido despedidos un total de 3.496 periodistas.

En 2010, los sindicatos han denunciado a algunos sectores de la patronal de los medios por incumplimiento de los convenios colectivos. La precariedad laboral conlleva una pérdida de independencia del informador, una desmotivación que acarrea consecuencias negativas en el producto informativo. La estrategia de las empresas informativas han provocado las siguientes acciones:

- Despidos improcedentes, prejubilaciones y expedientes de regulación de empleo (ERE).
- Externalización de servicios, subcontratación de servicios a empresas más pequeñas que no se acogen a los convenios colectivos.
- Reducción de las retribuciones mediante: el impago o suspensión de complementos salariales, modificación de contratos, formalización de nuevos contratos no ajustados al convenio.

La inseguridad laboral y la precariedad son inquietudes instaladas en el imaginario colectivo de la profesión, según han demostrado diversas investigaciones (Farias et al, 2006,2007.2008.2009). La preocupación y el descontento por las condiciones salariales se ha demostrado en numerosas investigaciones desarrolladas mediante métodos cuantitativos, sobretodo encuestas o por medio de técnicas cualitativas. Varios estudios han demostrado que no solo los profesionales de medios tradicionales están sufriendo estos cambios, sino también los periodistas digitales, la precariedad también se ceba con este tipo de medio. Según el informe sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña, elaborado por el Grup de Periodistes Digitals, muchos periodistas digitales no tienen convenios laborales en sus empresas que les equiparen a sus compañeros de otros medios con las mismas categorías profesionales, funciones, tramos salariales y horarios.

2.1.3 Falta de credibilidad en los medios de masas

Además de la revolución de Internet, existen otros factores que han agravado la decadencia de los diarios de prensa escrita. En primer lugar está la crisis económica mundial que se traduce, como ya hemos señalado, en una disminución de los ingresos publicitarios. Esta crisis estalló en 2008 en el momento menos oportuno para una prensa que ya tenía viejos problemas estructurales: la mercantilización de la información; la especulación financiera (con la salida a bolsa y la huída hacia delante mediante la fusión y concentraciones de grandes grupos mediáticos), la excesiva publicidad; la competencia de los medios gratuitos y el envejecimiento del lector, entre otros.

A todo esto se le suma un cambio importante en el público, este ya no es fiel a un periódico. Antes, la lectura regular de un diario confería al lector una determinada identidad política. Esto ya no es así pues la mayor parte de las publicaciones, han hecho imperceptible su línea editorial, por querer abarcarlo todo y captar a todo tipo de lectores. Los lectores se han sentido traicionados y, en consecuencia, ya no se consideran vinculados a ese diario.

Existe una confusión permanente entre comunicación e información. El mundo de la comunicación, cuyo oficio consiste en difundir mensajes complacientes y aduladores a favor de las empresas que se los encargan, tiende a imbricarse en el de la información. Cada vez es más difícil distinguir a un comunicador de un periodista. Y eso que sus funciones son diferentes: uno elogia mientras el otro informa. Están surgiendo nuevas especializaciones híbridas: periodista institucional, de empresa, de relaciones públicas...Semejante mezcla de actividades daña la confianza del público y asesta un golpe a la credibilidad del mundo de la información. Los ciudadanos desconfían de una prensa perteneciente a un puñado de oligarcas que controlan además en buena medida el poder económico y que actúan en connivencia con los poderes políticos. Y estas acciones en tiempos de crisis económica los principales perjudicados son los ciudadanos.

3. CONCLUSIONES

Debemos recordar que desde la segunda mitad del siglo XIX, la prensa y los medios de comunicación han constituido, en las democracias, el recurso de los ciudadanos frente a los abusos de los tres grandes poderes tradicionales (legislativo, ejecutivo y judicial) susceptibles de fallar y de cometer errores. Los gobiernos democráticos pueden aplicar políticas que discriminen a un segmento de la población. En los contextos democráticos los periodistas y los medios de comunicación consideran que su deber es denunciar estas violaciones de derechos y en algunos casos lo han pagado siendo víctimas de atentados, asesinatos, como ocurre en algunos países como México, Honduras, Colombia, Guatemala, Turquía. Es por eso que durante mucho tiempo se ha hablado de “Cuarto Poder”. En los últimos veinte años, el contenido de este poder se ha ido vaciando de sentido. Ha perdido su función esencial de contrapoder.

Hoy, el verdadero poder está en manos de grupos económicos y financieros y empresas multinacionales con mayor influencia que los propios Estados en los asuntos del mundo. Estos grandes grupos no sólo se erigen en poder mediático sino que se han convertido ante todo en el aparato ideológico de la globalización. No actúan como medios de comunicación sino como auténticos partidos políticos. No reivindican el derecho a la crítica sino que se alzan como oposición ideológica. Este es el panorama mediático de la globalización. Medios de comunicación de masas y globalización liberal deben ir unidos. Resulta urgente exigir a los grandes medios que permitan a sus periodistas actuar en función de su libertad de conciencia y no en función de los intereses de los grupos, de las empresas y de los medios que les contratan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2008): Libro blanco de la prensa diaria 2009, Madrid, AEDE.

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2009): Libro blanco de la prensa diaria 2010, Madrid, AEDE.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2010): Libro blanco de la prensa diaria, 2011, Madrid, AEDE.
- CARVALHO, A. y BURGESS, J. (2005): “Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003”. *Risk Analysis*, 25(6), 1457-1469.
- CASERO, A; DOMENECH, H. (2010): “La prensa escrita” en *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Madrid, Editorial Universitas.
- CATERINEU, E; PÉREZ, D. (2008): “La titularización de activos por parte de las entidades de crédito: el modelo español en el contexto internacional y su tratamiento desde el punto de vista de la regulación prudencial”. *Revista de Estabilidad Financiera*, nº 14.
- FARIAS BATLLE, P. (2008). La crisis de la prensa en España. Credibilidad y la profesionalidad como principal solución ante la variación de hábitos de consumo informativo.
- MARTINEZ FERNANDEZ, V. A; JUANATEY BOGA, O. COSTA SÁNCHEZ. C. (2011): Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento del consumo y ahorro.
- ROSES. S. (2011): “Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis”, *Revista Latina de Comunicación*, n 66, pp. 1-32.

Publicaciones en Internet

- BUSTOS, J.M; CASADO DEL RÍO, M.A. Sobre el pago y la gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. (en línea) TELOS, nº 83, 2012. http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051709220001&activo=6.do (Consulta: 23 de diciembre 2014).
- DÍAZ-NOSTY, B. “Vida más allá del papel. La crisis en la industria de la prensa” (en línea) TELOS. 2011, nº 86. <http://sociedadinformacion.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idioma=al> (Consultado el 23 de diciembre 2014).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

GONZÁLES CORTÉS, M.E.; PANIAGUA ROJANO, F.J.: “Las asociaciones de la prensa, un modelo de organización profesional consolidado”. (en línea) Revista Latina de Comunicación Social, 2008, nº 63.
http://www.revistalatinacs.org/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html (Consulta: 23 de diciembre 2014).

LARRAÑAGA, J.: “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos” (en línea). Estudios sobre el mensaje periodístico. 2009, nº 15.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101646> (Consulta: 23 de diciembre 2014).

SMITH, A.: “Migración digital. ¿Es este el futuro del periódico?” (en línea). TELOS. 2011, nº 86.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012609340001&idioma=es> (Consulta: 23 de diciembre 2014).