

Crisis de la prensa tradicional

Tania Braojos Bueno- Universidad de Málaga- Taniabraojos@gmail.com

Abstrat

In the sector greatly influences the adverse economic situation in recent years, which has punished excessively, and virulently to the traditional press way, causing major changes: multiple layoffs in newsrooms, it decreased hearing, decreased income, new formulas to monetize content concentration to reduce costs, and so on. This struggle for survival has affected the quality of information and, above all, to the credibility of the media. In this way, content that show a poor job content suffer from the minimum requirements of information as the scarcity of information sources, most without contrast are generated.

Keywords: Press; quality of information; internet.

I. Introducción

Esta situación se ha llegado a la “banalización” de la información, al analizar la crisis de la prensa española. Este proceso se describe como el efecto producido por el raquitismo de las informaciones y la credibilidad de estas en su conjunto. Este recorte se ha extendido a algunas secciones del periódico, sin afectar a otras que sí mantienen su peso en la agenda. En el caso de la información medioambiental, a pesar del auge de los últimos años con el movimiento Al Gore. Esta se ha visto desplazada a un segundo plano en comparación con los contenidos políticos y económicos.

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). La edición de prensa en España atraviesa en la actualidad la peor crisis de la década y una de las más profundas de su historia debido a las grandes pérdidas económicas y cualitativas registradas en los últimos años. A 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 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 contractar 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.

II. 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 menos 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 a un descenso, casi inevitable, en la calidad de la información, esta es tratada con más rapidez y una menor

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

especialización por una reducción en la plantilla de la redacción. Entre 2008-2015 se calcula que la destrucción de empleo en España en medios de comunicación y agencias ha sido de 12.000 puestos de trabajo.

TABLA 1. DESTRUCCIÓN DE EMPLEO POR MEDIOS (2008-2015)

	2008 a 2012	2013	2014	2015	Total
Televisiones	1.685	1.144	1.615	15	4.459
Diarios	1.814	532	245	44	2.635
Revistas	1.089	372	112	16	1.589
Grupos	848	313	265	13	1.439
Radios	298	332	156	94	880
Gratuitos	553	6	0	54	613
Digitales	244	64	69	5	382
Agencias	187	8	3	5	203
Total empleos	6.718	2.771	2.465	246	12.200

Fuente: Informa Anual de la Profesión Periodística, 2015. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis de datos propios.

En la tabla se observa el número de personas que perdieron su puesto de trabajo en España durante el periodo (2008-2015), siendo el 2013 el año más virulento con 2771 empleos destruidos. Los medios en los que más puestos se destruyeron fueron en las televisiones con los EREs y en la prensa diario con un saldo de puestos de trabajo de 2600. El balance de medios de comunicación cerrados entre 2008-2015 es alarmante, según el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el Seguimiento de la crisis desaparecieron 375 soportes, entre agencias de comunicación, diarios, medios gratuitos, revistas, radios, televisiones y medios digitales.

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. Los medios de comunicación viven 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.

III. LOS PERIÓDICOS IMPRESOS VS LOS PERIÓDICOS ONLINE

Según la encuesta nacional realizada a los directores de diarios españoles, la forma más común de leer noticias dentro de 10 años será el ordenador, con una valoración de 4,2 siendo 5 la opción más común. Por otro lado, se encuentran los dispositivos móviles (PDA, móvil, etc.) con 3,5. Por el contrario el papel, se sitúa en tercer lugar, con una valoración de 3,2 (Paniagua y Gómez, 2008:102). Además, los responsables de estos medios consideran que Internet y los medios digitales, son la segunda mayor amenaza para su redacción en el futuro, asignando a esta amenaza un valor de 3,5. Curiosamente, la opinión sobre el futuro de los periódicos impresos de los directores de periódicos españoles es algo más pesimista que la que tienen los directores de otros ámbitos geográficos. Si comparamos los datos comentados con los resultados de la misma pregunta recogidos en la publicación *Trends in newsrooms 2008* de la WAN, se puede observar que también de forma mayoritaria de acceso será del ordenador para el 40%, pero en cambio para el 35% será el papel. El E- paper es señalado por el 17% y el móvil por el 11%.

La temática de la posible muerte de los periódicos impresos se puso de moda con la publicación del libro de Philip Meyer titulado *The vanishing newspaper*, donde afirma que si se mantiene la actual tendencia del consumo de los periódicos en el mercado norteamericano, el último periódico impreso se publicará en el año 2043. Este autor predijo en el artículo “Learning to Love Lower Profits”, publicado en el *American Journalism Review* (AJR) en diciembre de 1995, la difícil situación económica que en la actualidad está atravesando la prensa norteamericana y la de otros países. Meyer afirma en el artículo “The Elite Newspaper of the Future” publicado en AJR de octubre/noviembre de 2008, que si se confirma la tendencia marcada por los actuales datos estadísticos de la industria, la muerte de los periódicos impresos

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

se producirá antes de la fecha prevista y comenta que los recortes de plantilla que sufre la prensa norteamericana no hacen sino anticipar ese momento.

Por otra parte, Ramón Salaverría (2006:387) afirma que “los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, dejará paso al soporte digital”. Pero según el autor esto no significa que los periódicos impresos desaparezcan, sino que perderán la hegemonía que tienen en la actualidad desde el punto de vista editorial y publicitario, a favor de las publicaciones online distribuidas vía Internet y otras redes móviles.

Según afirma Sparks (2002:96) “el mundo online altera los modos en que los medios se producen y distribuyen, las maneras en la que su audiencia los consume y las fronteras técnicas, temporales y geográficas que hasta ahora conforman la estructura del sector”. Desde el punto de vista de la industria de los periódicos, los periódicos online conllevan una reducción de costes, ya que como señala Albornoz (2006:1) “desaparecen los costes de impresión, distribución, contra-distribución (debidos a la devolución de los diarios no vendidos) y almacenamiento de ejemplares que deben sobrellevar las empresas- periodísticas”.

Salaverría (2006:387) analiza la doble visión que tienen los directivos de los periódicos respecto a su presencia en ella. En cambio, la reducida dotación de sus redacciones digitales implica que son tratados como medios de segunda y especifica que “en el fondo de este menosprecio late la idea de que los medios digitales sólo contribuyen erosionar el negocio principal de los diarios”. En el caso de la prensa escrita, con una elevada dependencia de la distribución física de productos la distribución online, implica unas fuertes reducciones de los costes, aunque es probable según Sparks (2002:96) que en la mayoría de los casos, los costes de producción de un periódico online de calidad, se tengan que soportar por la empresa de forma adicional a los gastos de la edición impresa. Al mismo tiempo, como el público y los anunciantes son atraídos por las ediciones online, se corroen los ingresos de las versiones

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

impresas. De este modo se presenta el problema de una pérdida de ingresos en su transformación de los contenidos físicos a online.

Albornoz (2002:32) afirma en su análisis de los principales periódicos digitales en castellano, que el conseguir la rentabilidad de los periódicos online es materia de preocupación del conjunto de las empresas editoras de prensa, ya que se enfrentan a una serie de problemas que dificultan su rentabilidad, y entre otras menciona “un escenario informativo-digital muy competitivo, aún insuficiente mercado publicitario y uso usuarios reacios a pagar por acceder a una serie de contenidos informativos”.

La industria de los periódicos ha adoptado ante Internet una serie de políticas erráticas y “salvo contadas excepciones- precisamente, las de aquellos diarios que han afrontado el reto digital con mayor audacia- los periódicos no han acertado todavía a encontrar en la red un modelo económico rentable” (Salaverría, 2006:388). Y cita como ejemplos de ello *Elmundo.es*, que obtiene beneficios crecientes desde al año 2003, y *Elpaís.com* que ha alcanzado la rentabilidad en el 2006. El autor afirma que “el creciente éxito publicitario de los diarios digitales tiene sin duda mucho que ver con su mayor atractivo para el público joven” (Salaverría, 2006: 388), indicando que por medio de Internet los periódicos pueden recuperar como lectores al público de menor edad que estaba perdiendo en las ediciones impresas.

En la actualidad la lectura de diarios digitales está muy implantada en la sociedad española, con 6,427,000 lectores en el año 2007, lo que supone un incremento del 24% con respecto a las cifras del año anterior, y un aumento de cuatro millones de lectores desde el año 2001 (Toro, Lozano y Milán, 2008:161). Estos datos contrastan con las cifras de los periódicos impresos de pago, cuya caída del número de lectores fue del 1,3% en el año 2007, pasando de 13,7 millones en el 2006 a 13,5, y un aumento desde el año 2001 de un millón de lectores. Por otra parte, se sigue manteniendo el perfil del lector de prensa digital: es más joven, posee un mayor nivel de instrucción y es de clase social más elevada que el lector de la prensa en general. En la comparación de los datos españoles respecto a la media de los periódicos online. Según el

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

informe *Preparing Europe's digital future, 2010 Mind Review* de la European Commission, España ocupa en esta actividad online la posición número 10 en el ranking, siendo la actividad online en la que tiene una mejor posición.

Según Salaverría (2008:373) aunque no se puede afirmar que el sector de los medios en Internet es un sector maduro, si “se ha convertido en una industria enraizada en el mercado de los medios y que presenta credenciales suficientes como para convertirse en uno de los principales medios – acaso el más importante- de la próxima década”. Considera que la primera década de los cibermedios en España, de los años 1995 a 2005, “se ha caracterizado por una búsqueda, casi siempre infructuosa por hallar un modelo de negocio viable”, siendo el primer reto al que se enfrentan los cibermedios en la actualidad el encontrar un modelo de negocio sostenible. El segundo reto será “desarrollar la complementariedad entre los medios clásicos y los cibermedios”. Según Pilar de Yarza, presidenta de la AEDE, afirmó en la presentación del Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009 que “ya no es una predicción, es un hecho, que la simbiosis entre los diarios en papel y en Internet es la principal baza para reinventar la prensa y adecuarla al siglo XXI” (Yarza, 2008:6).

IV. PRECARIEDAD EN LA PRESA

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 (Mateo, 2009). Ante esta postura las organizaciones de profesionales y sindicatos han aumentado sus denuncias, siguen prestando servicios jurídicos por despidos o conflictos laborales en un

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

48% de las asociaciones vinculadas a las Federación de Asociaciones Profesionales 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 Fígaro* 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 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 a una pérdida de independencia del informador, una desmotivación que acarrea consecuencias negativas en el producto informativo. La estrategia de las empresas informativas ha provocado las siguientes acciones:

- Despidos improcedentes, prejubilaciones y expedientes de regulación de empleo (ERE).
- Externalización de servicios, subcontratación de servicios a empresas más pequeñas no que 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 (Calvo, 2005:172).

V. CONSECUENCIAS DE LA CRISIS EN LA VENTA DE PUBLICIDAD Y LA DIFUSIÓN EJEMPLARES

Luis Jiménez y Simón Miñarro (2008:208) indican como conclusión de sus análisis del año 2007 que “las cifras del sector comienzan a dar síntomas de desfallecimiento, que auguraban la crisis que actualmente atravesamos”. Las principales conclusiones del análisis económico-financiero que realizan son:

-Los ingresos de explotación se incrementaron un 3,86% en el año 2007 por un incremento de la publicidad y, en menor medida, por el aumento de los ingresos por la venta de ejemplares. La venta bruta de publicidad supone el 41,8% de los ingresos de explotación y el porcentaje se eleva hasta el 67,0% en el caso de los diarios de Información General con la difusión comprendida entre 30.000 y 100.000 ejemplares. Este porcentaje es el 60,2% en los diarios que tienen una difusión superior a 100.000 ejemplares, y se reduce hasta el 52,9% en los que tienen una difusión inferior a los 30.000 ejemplares. Por otra parte, la inversión publicitaria en el sector creció en el año 2007 a una tasa del 5,94%, lo que es inferior al crecimiento que tuvo la inversión publicitaria en medios convencionales, el 9,3%. De otro lado, los ingresos por venta de ejemplares crecieron en dicho año a una tasa anual del 0,43%, un aumento logrado por la subida del precio medio de los diarios. Hay que tener en cuenta que el precio medio de la prensa diaria en España se situó en el año 2006

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

(último año del que se tiene una información completa) en 1,12 euros por ejemplar, precio muy superior al importe medio de los diarios en la Unión Europea que era de 73 céntimos de euro. Sólo cinco países tienen un precio superior al de España: Dinamarca, Finlandia, Suecia, Irlanda y Holanda (Farias, 2008: 267). El autor comenta que este elevado precio del diario en España se debe a los reducidos niveles de venta.

-Los gastos de explotación aumentaron un 7,03% una tasa de crecimiento superior a la del IPC: 4,35%. El gasto más importante es el consumo del papel, que sufrió un fuerte incremento motivado por la elevación de su precio. Aumentó su consumo ya “se observa un aumento en la difusión de la venta gratuita, cuyo objetivo es el incremento de la audiencia para aumentar la inversión publicitaria” (Jiménez y Miñarro, 2008:218).

- El gasto de personal representó el 21,7% de los ingresos de explotación en los datos medios del sector. Este porcentaje se eleva hasta el 22,7% en el caso de los diarios de información, siendo alto en los diarios que tienen una difusión de menos de 30.000 ejemplares, donde supone el 33,0%. La disminución de las plantillas en el sector, el 1,52% del total de trabajadores.

-Se produce un fuerte incremento en la partida de otros gastos de explotación: un 8,78%, debido a las promociones y al aumento generalizado de coste. La falta de información impide realizar un análisis más amplio pero se estima que “los costes derivados de las promociones gratuitas o de pago, los gastos de distribución del diario y colaboraciones independientes son los conceptos más representativos” (Jiménez y Miñarro, 2008:226).

-Es significativo el empeoramiento producido en los resultados financieros, con un saldo medio del sector de -4 millones de euros. Esta evolución se debe “al aumento del endeudamiento financiero neto y por otro, al encarecimiento de la remuneración de ese endeudamiento por los mercados crediticios” (Jiménez y Miñarro, 2008:228).

-El resultado de explotación disminuye un 14,05%, y el flujo generado por operaciones (EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation an

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Amortization, resultados económicos, los beneficios, sin tener en cuenta los intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) un 14,41%. La reducción del EBITDA ha sido elevada, el 19,69% en los diarios de Información General con una difusión superior a los 100.000 ejemplares. En el análisis de la evolución del EBITDA se aprecia el deterioro que ha tenido en el terreno económico financiero el sector durante el año 2007.

Según el Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009, la inversión real en el mercado publicitario durante el año 2008 fue de 14.915,3 millones de euros. Esto implica una disminución del 7,5% con respecto al 2007. En los medios convencionales la inversión cayó un 11,1%. Los diarios son el segundo medio por volumen de inversión, con 1.507,9 millones de que un 20,4% menos respecto a la del año 2007. El peso de los diarios en total de la inversión publicitaria en medios convencionales, se ha reducido de manera continua en los últimos años, desde el 39,3% en 2003 hasta el 31,4% en 2008, es significativa la reducción de tres puntos porcentuales en el último año. En los dominicales la inversión publicitaria en el año 2008 fue de 103,9 millones, un 22,2% menos que en el año anterior.

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 la recogida 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%. La inversión publicitaria acumula 4 años consecutivos de descenso un 47% menos de ingresos por publicidad. El índice de difusión se encuentra por debajo de 100 en los últimos años, concretamente desde 2002, que fue de 97. Por otra parte, Farias (2008:251) estimó un índice de difusión de la prensa diaria en España en el 2007 de 91,7 ejemplares y especifica que “se trata del registro más bajo de los últimos 20 años”. Afirma

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

este autor que este descenso progresivo se debe a la consolidación de los diarios gratuitos y al incremento de población.

La caída de difusión de los periódicos de información general en el año 2008, según los datos de OJD, ha sido muy elevada. Si se comparan las cifras de diciembre de 2008, con las del mismo mes del 2007, las mayores reducciones se producen en *La Razón* con el 22,5% y *El País* con el 12,53%. También ha sido muy alta, pero no llega a los dos dígitos como las anteriores, la disminución del diario *El Mundo*, 9,09%. Desde que se iniciara la crisis en el año 2007 y hasta 2010, el segmento de los diarios ha tenido dos acontecimientos negativos no conocidos hasta el momento. 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. Bernardo Díaz Nosty (2011:2) afirma:

“El descenso en las ventas no se reveló crítico hasta que la recesión económica de 2008 situó a muchas cabeceras frente a la quiebra. Se constató entonces qué sobre la industria de la prensa, como habría 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. Muchos editores optaron por mantenerlas con ajustes drásticos que, en la mayoría de los casos, han degradado la calidad y la credibilidad del medio”.

En 2013 los diarios cerraron con 23,4 millones de euros de pérdidas después de impuestos, según datos oficiales ya auditados, frente a unas pérdidas netas de 123,38 millones de euros el año anterior. Los expertos de Deloitte creen que el sector ha entrado en situación de equilibrio, gracias al esfuerzo en el control del gasto y en la reducción de costes fijos y variables. Los periódicos mantienen en conjunto la contracción de los ingresos de explotación, que en 2014 rondaron los 1,500 millones de euros, con un descenso del 5% si lo comparamos con el año anterior. Así, los ingresos publicitarios crecerán un 1% hasta unos 610,74 millones de euros, después de siete años consecutivos de pérdidas.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Desde 2007 los diarios han pasado de la reducción de ingresos con una disminución de los gastos, en un proceso de contención de costes que se ha acentuado desde 2011 y que, a juicio de Deloitte, ha resultado decisivo para que el conjunto del sector haya alcanzado el punto de equilibrio. José Gabriel González (2014) director general de AEDE, consideró que “los periódicos estaban saliendo de la crisis, y pronto estarán en condiciones de crear empleo y generar riqueza”. Esta industria cultural ha sobrevivido a una de las mayores crisis de consumo de la historia, y sigue siendo fundamental en una sociedad democrática.

VI. FALTA DE CREDIBILIDAD EN LA PRENSA

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 huida 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 sienten 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

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

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.

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 del cuarto 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.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, L. (2006): "Diarios digitales y modelos de negocios. Una difícil rentabilidad" en Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. 8, nº2, mayo-ago, <http://www.eptic.com> (fecha de consulta: 15 de julio de 2016).
- ALSINA, R. M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Aldea Global. Valencia.
- 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.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2010): Libro blanco de la prensa diaria, 2011, Madrid, AEDE.
- 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).
- CARVALHO, A. y BURGESS, J. (2005): "Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003". *Risk Analysis*, 25(6), 1457-1469.
- CASASÚS, J. M. (1998). *Ideología y análisis de Medios de Comunicación*. Editorial CIMS. Barcelona.
- 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.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

-CIS (1993): Energía Nuclear. Estudio 2.074. CIS (1996): Ecología y Medio Ambiente. Estudio 2.209.

-CIS (2007): Ecología y Medio Ambiente III. Estudio 2.682.

-CIS (2012): Barómetro de Septiembre 2012. Estudio 2.954.

- DÍAZ-NOSTY, B. "Vida más allá del papel. La crisis en la industria de la prensa" (en línea) *TELOS*. 2011, nº 86.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idio ma=al>(Consultado el 23 de diciembre 2014).

- FARIAS, P.; ROSES. S. (2008): "La crisis de la prensa en España. Credibilidad y la profesionalidad como principal solución ante la variación de hábitos de consumo informativo". (en línea) <http://www.researchge.es> (Consulta: 11 de diciembre 2014).

-FARIAS BATLLE, P. (2008): "Prensa Diaria. Datos estadísticos", en FARIAS, PEDRO (dir): Informe Anual de la Profesión Periodística. 2008, Madrid, APM, pp. 204-253.

-GÓMEZ MOMPART, J.L.; GUTIÉRREZ LOZANO, D.P.S. (2013): *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Universitat de València.

-GONZÁLEZ ARIAS, J.G. (2014): "Los resultados del conjunto de diarios vuelven a situación de equilibrio". *El libro Blanco de la Prensa 2014*.

- 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).

-INFOADEX (2009): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009, Madrid, Infoadex.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

-JIMÉNEZ, Luis y MIÑARRO, S. 2008: “Análisis económico financiero del Sector”, en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2009. Madrid, AEDE, pp. 203-253

- 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).

- MARTINEZ, V. A.; JUANATEY, O.; COSTA. C. (2011): Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento del consumo y ahorro.

-NIETO, A.; IGLESIAS, F. (1993). *Empresa Informativa*. Editorial Aries. Barcelona.

-OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) 2009: “Diarios. Medios impresos”, OJD, <http://www.introl.es/OJD/> (fecha de consulta: 18 de febrero de 2009)

-PANIAGUA, Francisco Javier y GÓMEZ, Bernardo 2008: “Encuesta nacional a los directores de diarios”, en FARIAS, Pedro (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. 2008. Madrid, APM, pp. 101-109.

-PÉREZ, M. (2009, 26 de julio). Las incertidumbres de la prensa escrita. El País (en línea). Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/incertidumbres/prensa/escrita/elpepiopi/2009072elpepiopi_5/Tes

- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; GONZÁLEZ, M.; AIESTARAN, A.; ZABALONDO, B.; AGIRRE, A. (2014): “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248 a 274.

- ROSES. S. (2011): “Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis”, *Revista Latina de Comunicación*, n 66, pp. 1-32.

-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).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

-VARELA, J. (2006): El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, nº 8, pp. 17-50.

-YARZA, Pilar de 2008: "Presentación" en BEL MALLÉN, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2009. Madrid, AEDE, pp. 5-6.