

LAS ENCRUCIJADAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CRISIS DE 2008-2014: ¿DECLIVE O TRANSFORMACIÓN DEL CUARTO PODER?

Carlos Barrera *

* Universidad de Navarra, España. E-mail: cbarrera@unav.es

Recibido: 24 julio 2017 /Revisado: 19 octubre 2017 /Aceptado: 15 enero 2018 /Publicado: 15 octubre 2018

Resumen: La crisis económica vivida entre 2008 y 2014, que fue también social y política, tuvo su correlato en la experimentada paralelamente por los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita. En esta confluyeron tanto factores económicos como tecnológicos: la drástica caída de la inversión publicitaria, los abundantes despidos de periodistas en las redacciones, y el cambio de los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos debido a la irrupción de Internet y las redes sociales. El modelo de negocio tradicional de los periódicos se vino abajo. Además, disminuyó la confianza en los medios por ser considerados integrantes del sistema y, por tanto, parte del problema, no de la solución. Su independencia informativa y editorial menguó debido a su creciente debilidad financiera y su consecuente dependencia de los poderes económicos y políticos. Su tradicional rol de mediación en la opinión pública es ahora compartido con nuevos actores.

Palabras clave: periodismo; España; crisis económica; consumo de noticias; medios de comunicación.

Abstract: The mass media, especially print media, suffered the financial crisis and recession between 2008 and 2014, which also brought about significant changes in politics and society. Economic and technological factors contributed to this state of things: the dramatic decrease of advertising investment, massive layoffs in newsrooms, and changes in news consumption

habits due to internet and social media. The traditional business model of print media collapsed. Furthermore, citizens' trust in mainstream media declined because they were considered as a member of the establishment and therefore part of the problem, not of the solution. Their financial weakness led them to a greater dependence on economic and political powers and consequently to lose independence in their news and editorial policies. Their mediation role in shaping public opinion is now shared with new actors.

Keywords: journalism; Spain; financial crisis; news consumption; social media.

INTRODUCCIÓN

La crisis política, económica y social dejó sentir desde 2008 sus efectos de forma intensa y profunda en los medios de comunicación tradicionales. Disminuyó el número de medios y de periodistas, y perdieron gradualmente su influencia como contrapoder en la esfera pública debido a su mayor vulnerabilidad ante las presiones políticas y empresariales. Dos factores simultáneos tuvieron especial incidencia en estos hechos: la recesión económica propiamente dicha y los cambios en los hábitos de consumo de información por parte de los ciudadanos.

La drástica caída de la inversión publicitaria afectó a todos los medios pero especialmente a los impresos que, además, vieron disminuir sus ingresos por ventas hasta mínimos históricos.

La televisión generalista fue la que mejor pudo aguantar el envite a costa del establecimiento de un duopolio de hecho entre los grupos Mediaset y Atresmedia. Por otra parte, la eclosión de los medios digitales y de las redes sociales como nuevas fuentes para la obtención y consumo de noticias y opiniones, de forma habitualmente gratuita, supuso otro golpe para el modelo de negocio imperante hasta entonces en los medios.

Desde el punto de vista político y social, a los medios tradicionales les afectó una similar pérdida de confianza y credibilidad –de reputación, en suma– que la sufrida por los partidos e instituciones políticas. El “cuarto poder” comenzó a ser visto como parte del *establishment* y, por tanto, con parecido déficit de representatividad auténtica de la voz ciudadana. Junto a una crisis de los medios puede hablarse de una crisis del clásico rol de mediación periodística, que coincidió además con el auge del infoentretenimiento televisivo, influyente factor también a la hora de la formación de las opiniones políticas: lo emocional y espectacular fue ganando terreno a lo racional y reflexivo. Además, el creciente uso de las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes, ha propiciado formas diferentes de participación y movilización política. ¿Son todas estas señales de un declive inexorable de los medios clásicos o una simple transformación acorde a los nuevos tiempos?

Un análisis somero de la realidad de los medios de comunicación en España durante los años de recesión, especialmente entre 2008 y 2014, proporciona elementos para una mejor comprensión de la magnitud de su impacto tanto en los propios negocios periodísticos como en su capacidad de influencia en la vida política y social y los posibles cambios en su rol tradicional como “cuarto poder”. Para ello se utilizarán también algunos indicadores de la crisis que los medios de comunicación vivieron en otros países de nuestro entorno occidental dado que España no fue la única en sufrir esos efectos. Los problemas de fondo fueron bastante similares.

1. EL IMPACTO DE LA RECESIÓN ECONÓMICA

La inversión publicitaria ha sido y es una habitual fuente de ingresos para los medios de comunicación, en especial para los comerciales.

Entre los años 2008 y 2014 (véase Tabla 2) los descensos en ingresos por publicidad fueron notables, sobre todo en los medios impresos. Según un informe de Infoadex, en los diarios pasó de 1.508 millones de euros a unos escasos 656, es decir, cayó un 56,5%. Similares caídas experimentaron otros medios impresos como las revistas (58,8%) y los suplementos (63,5%). Algo más moderadas, dentro de la gravedad, fueron las caídas en la televisión (38,7%) y en la radio (un 34,6%), si bien hay que tener en cuenta las magnitudes del medio televisivo, que en 2014 continuaba ostentando el liderato con 1.890 millones de euros de inversión publicitaria frente a los ya mencionados 656 de los diarios y los 420 de la radio.

Internet fue el único medio que subió tanto en ingresos de publicidad (un 56,9%) como en audiencia hasta situarse en la segunda posición en ambas categorías. Fue el único medio que experimentó crecimientos y más que notables. Pasó de 610 a 957 millones de euros en inversión publicitaria, superando ya así desde 2012 a los diarios; y en audiencia superaría a la radio en 2015.

Otro dato a tener en cuenta es la ampliación de la brecha entre los ingresos publicitarios de la televisión y los diarios: si en 2009 los de estos últimos suponían prácticamente la mitad (48,9%) de los que tenía la televisión, en 2014 solo alcanzaba a poco más de un tercio (34,7%). En tiempos de crisis, los grandes anunciantes prefirieron la seguridad de un medio con mucho mayor consumo como la televisión que el más minoritario de la prensa diaria. Según los datos (véase Tabla 1) del Estudio General de Medios (EGM), la televisión era consumida diariamente por el 89% de la población en 2009 y se mantenía en el 88,6% en 2014 mientras que los diarios bajaron del 39,8% al 29,8% en el mismo período.

	2008	2010	2012	2014	2016
Diarios	42,1	38,0	36,1	29,8	26,5
Suplementos	21,7	19,2	16,2	12,7	9,5
Revistas	53,3	50,4	45,4	41,0	35,2
Radio	53,1	56,9	61,9	61,0	60,0
Televisión	88,5	87,9	89,1	88,6	87,8
Internet	29,9	38,4	46,7	60,7	71,9

Tabla 1. Audiencia de los medios, 2008-2016 (porcentaje de población). Fuente: EGM. Resumen General. Febrero a Noviembre 2016.

Aún más drástico fue su aumento de usuarios: del 34,3% al 60,7% de los españoles, doblando así a los diarios en 2014. Es cierto que el concepto de Internet es amplio y algo heterogéneo dado que no se trata de un medio más y, en ese sentido, comparable con los tradicionales de prensa, radio y televisión. Las ediciones digitales de los diarios o las páginas web de cadenas radiofónicas y televisivas generan tráfico y publicidad. No obstante, las tendencias mostradas, que ya venían adelantándose antes del estallido de la crisis, se acentuaron con esta; de forma dramática sobre todo en los medios impresos, como se ha visto. Esta evolución ha continuado después: la audiencia de Internet se ha disparado hasta el 71,9% en 2016 en tanto que la de los diarios se ha retraído algo más hasta el 26,5%. Seis años antes, en 2010, ambas eran prácticamente similares. Importantes bajadas han experimentado también otros medios impresos como los suplementos dominicales y las revistas, mientras la radio y la televisión han mantenido más o menos sus cuotas.

Para hacernos una idea global no circunscrita solo a nuestro país, ofrecemos en la Tabla 1 la evolución del gasto en publicidad por medio en todo el mundo durante el período 2008-2014. De él se desprende una conclusión similar: el porcentaje de la tarta publicitaria que, sumados, pierden los periódicos (8,2%) y las revistas (3,7%) coincide prácticamente con el ganado por Internet (10,9%). En España, según otro informe, la pérdida fue de 6,6% en los diarios y 2,6% en revistas, con un incremento del 5,7% en Internet: algo menor pero con similar tendencia¹.

La Newspaper Association of America (que en septiembre de 2016 cambió significativamente su nombre por el de News Media Alliance) calculó en 2013 la evolución de los ingresos publicitarios, ajustados a la inflación, de los diarios norteamericanos tomando como inicio el año 1950. La conclusión era contundente: en 2012 se había vuelto al mismo punto de partida de 1950. Los aproximadamente 70.000 millones de dólares a los que se llegó como cumbre con el cambio de siglo se redujeron a 20.000 en ape-

nas doce años². Visto desde otra perspectiva, y analizando lo sucedido en los últimos quince o veinte años, puede decirse que en general, y sobre todo en el mundo occidental, los grandes diarios que otrora eran las joyas de la corona de los grupos de comunicación que en torno a ellos se formaban, han dejado de ser el *core business* y, salvo honrosas excepciones, se han convertido más bien en quebraderos de cabeza para sus propietarios.

Otro efecto de la crisis en el sector fue el decreciente número de periodistas en los medios de comunicación a consecuencia tanto de la desaparición de cabeceras o marcas como de los frecuentes expedientes de regulación de empleo con despidos y bajas incentivadas. Según una estimación de la Asociación de la Prensa de Madrid, a nivel nacional se pasó de 4.546 periodistas en paro en 2008 a 9.451 en 2014, es decir, algo más del doble³. En bastantes casos se optó además por prescindir de los más veteranos por ser quienes más costaban a las empresas, lo cual conllevó tres consecuencias: la mayor precariedad general de los salarios; un rejuvenecimiento de las redacciones que redundó en la pérdida de la calidad informativa dado que los más jóvenes no poseen las fuentes, relaciones y experiencia de los más cualificados; y la dedicación mayor de tiempo: más de 40 horas a la semana el 53% de los contratados, y el 56,5% de los autónomos⁴. En la cuestión del desempleo en el sector, España siguió la tendencia de los principales países occidentales: en Estados Unidos, por ejemplo, los 52.600 periodistas que trabajaban en diarios en 2008 pasaron a ser 36.700 en 2014; es decir, un descenso del 30%⁵.

² Blodget, Henry, "And Now Let Us Gasp In Astonishment At What Just Happened To The Newspaper Business". *Business Insider*. 15 de septiembre de 2012. Disponible en:

<<http://www.businessinsider.com/newspaper-advertising-collapse-2012-9>> [acceso: 5 de abril de 2017]

³ *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2016, p. 41.

⁴ *Ibid.*, p. 46.

⁵ Vid.

<<http://asne.org/content.asp?pl=140&sl=129&contenid=129>> [acceso: 5 de abril de 2017]

¹ *El Libro Blanco de la Prensa 2015*. Madrid, AEDE, 2015, p. 35.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Diarios	1.508	1.174	1.124	967	766	663	656
Revistas	617	402	398	381	314	254	254
Suplementos	104	69	72	67	52	39	38
Televisión	3.082	2.378	2.472	2.237	1.815	1.703	1.890
Radio	642	537	549	525	454	404	420
Internet	610	654	799	899	881	896	957

Tabla 2. Inversión en publicidad por medios en España, 2008-2014 (en millones de euros). Fuente: Infoadex. Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Diarios	25,0	23,1	21,4	20,2	18,9	17,9	16,8
Revistas	11,6	10,4	9,8	9,4	8,8	8,3	7,9
Televisión	38,0	38,8	39,7	40,2	40,4	40,4	40,3
Radio	7,7	7,6	7,2	7,1	7,0	6,9	6,7
Internet	10,5	13,0	14,7	16,0	17,8	19,6	21,4

Tabla 3. Gasto global en publicidad por medios, 2008-2014 (%). Fuente: ZenithOptimedia

Además de la desaparición de diarios (se pasó de 139 en 2008 a 106 en 2014)⁶, una gran cantidad de medios impresos y audiovisuales procedieron a acometer importantes expedientes de regulación de empleo. Especial relevancia adquirieron aquellos que afectaron a grandes grupos de comunicación comerciales como Prisa (*El País*, cadena Ser), Unidad Editorial (*El Mundo* y otros diarios revistas), y Vocento (*ABC* y diarios regionales). Esta ola arrastró incluso a varios directores y llamó la atención que se produjeran en un corto lapso de tiempo. Valgan los ejemplos de Antonio Caño, que sustituyó a Javier Moreno en *El País* en mayo de 2014; Marius Carol, que tomó el relevo de José Antich en *La Vanguardia* en diciembre de 2013; mientras en *El Mundo* se sucedieron las defenestraciones del fundador Pedro J. Ramírez en febrero de 2014, y –en apenas dos años– de sus dos sucesivos sustitutos Casimiro García Abadillo y David Jiménez. También la Corporación RTVE se vio sacudida por las turbulencias económicas y su precario sistema de financiación, que provocó la dimisión de su presidente Leopoldo González-Echenique en septiembre de 2014, después de poco más de dos años en el cargo. Más grave fue aún el caso de la radiotelevisión autonómica valenciana, cerrada por el gobierno del PP en dicha comunidad en noviembre de 2013 tras ser declarado ilegal un ERE realizado por la corporación pública⁷.

⁶ Vid. *El Libro Blanco...*, op. cit., pp. 16-17.

⁷ Vid. Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica; Casero-Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televi-*

2. LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

En un proceso paralelo en el tiempo a estos cambios de paradigma en los negocios tradicionales de prensa, se operó un progresivo y acelerado cambio de hábitos en el consumo de información, base del negocio periodístico y, por extensión, de los medios de comunicación tradicionales. Debido a sus novedosas características, Internet propició significativas modificaciones en la conducta y en el papel de sus usuarios. Frente a la tradicional pasividad de la recepción de noticias, basada en el modelo emisor-receptor, se han ido imponiendo la conectividad y una nueva relación del receptor con el emisor y con los demás receptores. Si antes la información era escasa, costosa, institucional y orientada al consumidor, ahora es abundante, barata, personal y orientada a un usuario activo; en otras palabras, se han impuesto las características propias de la Red⁸.

La relación entre medios y usuarios se ha modificado por la conjunción de conectividad y movilidad de que disfrutaban estos últimos, afectando así el modelo tradicional de relación que tenían los medios con su público. La tecnología ha hecho posible una mayor personalización de la información y su viralización a través de los redes sociales que la vehiculan, filtran y com-

sión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza. Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2015.

⁸ Vid. Varela, Juan, “¿Adiós a todo esto?” *Foreign Policy*, versión española (marzo 2009), pp. 74-80.

parten, además de proporcionar la posibilidad de generar contenidos. Otro efecto claro son las cada vez más borrosas fronteras entre medios porque la prioridad son los contenidos a los que, además, se puede llegar desde cualquier punto gracias a la constante extensión de la movilidad: se recibe información en cualquier momento y desde cualquier lugar y dispositivo.

Por ser los medios de pago por excelencia, la prensa escrita ha sido la más afectada por estos nuevos hábitos. Entre 2008 y 2014 la audiencia de la prensa diaria en España descendió de 16,053 a 11,801 millones de lectores según el EGM. En términos de difusión –es decir, de ejemplares vendidos– esto significó pasar de 4,164 millones diarios a 2,351. La edad promedio de los lectores exclusivos en papel se situó en 50 años, que baja a 44 si se engloba también a los exclusivos digitales. Estos últimos suponían en 2014 ya el 31,3% del total frente al 18,5% de los exclusivos en papel y a la mayoría aún, si bien menguante con los años, del 50,2% de lectores mixtos⁹.

Todos estos factores han provocado cambios notables en el panorama de la prensa diaria. La Tabla 4 muestra la caída de difusión de ejemplares de los seis grandes diarios de información general entre 2008 y 2015.

	2008	2015	Diferencia
El País	385.000	205.508	-46,6%
El Mundo	300.471	117.463	-60,8%
ABC	254.190	104.055	-59,0%
La Vanguardia	197.650	108.808	-44,9%
El Periódico	147.558	87.408	-40,7%
La Razón	119.019	69.832	-41,3%
Total	1.403.888	693.254	-50,6%

Tabla 4. Difusión de la prensa diaria de información general, 2008-2015 (número de ejemplares diarios). Fuente: OJD-Introl.

Se aprecia cómo entre los seis perdieron la mitad de su difusión tomada en su conjunto, lo que lógicamente tuvo consecuencias negativas graves sobre sus cuentas. El crecimiento continuado de los lectores de sus versiones *online*, si bien puede favorecer a medio o largo plazo tanto las suscripciones digitales como la captación de publicidad, a corto significó un duro golpe para su sostenimiento. Las pérdidas de

los periódicos y de los grupos que los sustentaban lastraron sus estrategias de crecimiento. Además, no se produjo una migración, ni parcial ni completa, del papel a lo digital en ninguna de las dos fuentes de ingresos habituales: el pago del usuario (por venta al número o por suscripción) y la publicidad. Cómo monetizar el nuevo tráfico generado en la Red por los diarios en versión digital y cómo introducir en ellos la publicidad de forma no invasiva han sido y siguen siendo los principales quebraderos de cabeza de las empresas. En cualquier caso, todos son conscientes de que el antiguo modelo de negocio ya ha quebrado y hay que buscar otras soluciones alternativas. Por contraste, la radio y la televisión se vieron bastante menos afectados en términos de audiencia que los medios impresos. Esto se debió a varios factores: su propia naturaleza de medios más rápidos y ágiles para seguir la actualidad; su mayor proximidad y familiaridad con el usuario; el menor impacto de la recesión publicitaria sobre ellos; y su gratuidad, excepción hecha de los canales televisivos de pago.

	2008	2010	2012	2014	2016
Ser	4.566	4.415	4.500	4.447	4.269
Cope	1.848	1.384	1.668	1.891	2.588
Onda Cero	1.844	2.043	2.343	2.369	1.767
RNE	1.029	1.355	1.675	1.249	1.306

Tabla 5. Audiencia de las principales cadenas de radio, 2008-2016 (En miles de oyentes). Fuente: EGM (Estudio General de Medios)

Se hace necesario, no obstante, clarificar el alcance de cada uno de estos medios desde el punto de vista de su impacto en la opinión ciudadana sobre los temas de actualidad, o dicho de otro modo, en la vida política. Es un papel, el del tantas veces llamado “cuarto poder”, asignado tradicionalmente a la prensa, a los grandes diarios (o a los locales y regionales en sus respectivos territorios) que marcan la agenda de los principales temas de discusión a través de sus tomas de posición editoriales y de su política informativa. Las nuevas tecnologías han dejado en vías de obsolescencia al periódico en papel, si bien su adaptación al medio digital marca su capacidad de supervivencia para seguir influyendo debido al poder de sus marcas.

⁹ Vid. *El Libro Blanco...*, op. cit., p. 19.

	2008	2010	2012	2014	2016
Tele 5	18,1	14,6	13,9	14,5	14,4
Antena 3	16,0	11,7	12,5	13,6	12,8
TVE	16,9	16,0	12,2	10,0	10,1
Autonómicas	14,5	11,3	9,8	8,0	7,4
Cuatro	8,6	7,0	6,0	6,8	6,5
La Sexta	5,5	6,6	4,9	7,2	1,1
La 2	4,5	3,1	2,5	2,8	2,6

Tabla 6. Cuotas de audiencia de televisión, 2008-2016 (%). Fuente: Barlovento Comunicación. *Análisis televisivo. Año 2016.*

No cabe olvidar, sin embargo, que en términos cuantitativos la radio, y sobre todo la televisión, tienen un público mucho más amplio y homogéneo en edad, educación y clase social. La prensa escrita tiene un carácter más elitista frente a la mayor capacidad de generación de opinión que poseen los otros dos medios que, además, resultan por naturaleza más atractivos para el público. Cierto es que, dejando aparte los espacios informativos propiamente dichos (que en televisión son una parte más bien reducida de toda su programación, salvo en autonómicas), predomina en ellos –especialmente en los canales generalistas– la ficción y el entretenimiento (véase la Tabla 7). Pero han abundado también los programas híbridos de información y entretenimiento: el llamado *infotainment* (en inglés), especialmente en horarios de alta audiencia que han robado protagonismo e influencia a la prensa. Ellos se han constituido también, de algún modo, en cuarto poder.

	Global	TV nac.	TV aut.	TV pago
Ficción	41,4	40,0	20,6	51,7
Culturales	18,2	14,4	18,8	19,6
Deportes	12,1	9,4	5,8	16,1
Entretenimiento	10,9	17,0	15,9	5,9
Información	8,9	11,0	25,6	0,2
Música	5,7	4,6	9,4	4,5
Concursos	1,6	2,6	2,6	0,7
Otros	1,1	1,0	0,7	1,3

Tabla 7. Géneros de programación en las televisiones, 2016. Fuente: Barlovento Comunicación. *Análisis televisivo. Año 2016.*

3. PÉRDIDA DE CONFIANZA Y DE REPUTACIÓN

De forma paralela a estas crecientes dificultades, los medios de comunicación experimentaron asimismo una creciente desconfianza por parte del público. Si se les considera una institución más de la esfera pública, como a menudo sucede, hay que inscribir esta pérdida de

confianza dentro de la más amplia que afectó – y en buena medida todavía afecta– a la mayoría de las instituciones representativas y a otras que protagonizan la vida económica y social. Entre 2008 y 2014 la crisis de las instituciones públicas perdió unos 40 puntos porcentuales, de acuerdo con datos del Eurobarómetro y solo empezaron a repuntar a partir de 2015¹⁰. Especialmente acusada lo fue en las instituciones legislativas, políticas y judiciales, como ha ido reflejando el barómetro del CIS en sus series mensuales¹¹. Los medios de comunicación, aun teniendo un resultado comparativo aceptable, obtenían en abril de 2015 un grado medio de confianza de solo 4,57 sobre 10: un índice por debajo del aprobado que más o menos se mantuvo en las series históricas de los años de la crisis, sin apenas cambios. Las tres únicas que aprobaban eran la Guardia Civil, la Policía y las Fuerzas Armadas.

Según otro Barómetro, el de Metroscopia de 2016¹², los medios de comunicación, en su globalidad, eran aprobados en el desempeño de sus funciones por un escaso 49% frente al 47% que los desaprobaban. Por medios, los que resultan mejor parados eran la radio (82-14) e Internet (80-15), mientras que a distancia quedaban los periódicos (55-35) y la televisión (51-45).

Hubo fenómenos tanto internos como externos que afectaron a su credibilidad. Entre los primeros cabe destacar los cambios de propiedad y de dirección, algunos de ellos ya apuntados, así como importantes recortes de puestos de trabajo en el sector. Entre los segundos el movi-

¹⁰ Vid. “Los españoles comienzan a recuperar la confianza en las instituciones”, *BBVA*, 18 de noviembre de 2016. Disponible en: <<https://www.bbva.com/es/noticias/asuntos-sociales/los-espanoles-empiezan-recuperar-la-confianza-las-instituciones/>> [acceso: 5 de abril de 2017]

¹¹ Vid. Nafría, Ismael, “¿En quién confían los españoles?”. 11 de mayo de 2015. <<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150511/54431172355/en-quien-confian-los-espanoles.html>> [acceso: 5 de abril de 2017]

¹² Toharia, José Juan, “Confianza en las instituciones (1): España en perspectiva comparada”, *Metroscopia*, 19 de diciembre de 2016. Disponible en: <<http://metroscopia.org/confianza-en-las-instituciones-espana-en-perspectiva-comparada/>> [acceso: 5 de abril de 2017]

miento del 15-M dejó sentir también sus efectos, especialmente a la hora de asimilar a la mayoría de los medios de comunicación como parte del *establishment* que había conducido al país a la crisis política y económica debido a las dependencias y connivencias entre los empresarios y/o propietarios de los medios, por una parte, y la clase política y económica dirigente por otra. El grito “No nos representan”, que se hizo popular, no fue dirigido solo hacia los políticos y representantes oficiales de la soberanía popular en las instituciones oficiales sino también a los medios de comunicación y a sus principales gestores y periodistas. Valgan dos testimonios entre muchos, procedentes precisamente de dos periodistas de larga trayectoria:

“Han vivido siempre de espaldas a la gente. Sin mirar, ni querer enterarse ni de sus anhelos y preocupaciones, ni de sus necesidades. Políticos, periodistas, poderes económicos, la casta cerrada de la justicia que castiga con saña hasta a colegas díscolos. Y cuantos emanan de todos ellos, cuantos viven de todos ellos. El descrédito de la política no ha nacido hoy, ni esos intrusos que les soliviantan y todavía les sorprenden llegaron sin razón”¹³.

“Los medios sufrieron la falta de confianza de los ciudadanos porque los periodistas fueron considerados, por muchos, cómplices del poder. El movimiento 15-M fue un detonante, un aviso de que el ciudadano pensaba que, junto al “no nos representan” de los políticos e instituciones, los periodistas estaban alineados con el poder y no les contaban toda la verdad”¹⁴.

Es significativo que, al ser preguntados los propios periodistas por los principales problemas profesionales que padecen, después del paro y la escasa retribución, señalen en tercer lugar la falta de independencia política y económica de los medios. Como se señala en ese mismo informe sobre la profesión periodística, no deja

de resultar relevante la coincidencia de periodistas y ciudadanos sobre la independencia de los medios, que es puntuada por ambos en sendas encuestas en un 4,3 sobre 10. En el caso de los periodistas fueron también preguntados por las causas que a su juicio provocaban esa opinión crítica por parte de la sociedad. Las cuatro principales eran: el sensacionalismo o espectacularización de la profesión, la falta de rigor y calidad, los intereses económicos y políticos de los grupos editoriales, y la falta de independencia y objetividad de los medios. Por medios, la imagen negativa de los periodistas era achacada por estos de forma casi abrumadora a la televisión (un 79,3%), frente a las escasas magnitudes de las redes sociales (8,7), prensa diaria (5,2), medios digitales (4,5), radio (0,5) y revistas (0,4)¹⁵.

La percepción de presiones internas por parte de los periodistas es otro índice revelador de la falta de independencia en su trabajo diario. Frente al 25,1% de profesionales que en 2012 decían no haber recibido nunca presiones para alterar partes significativas de sus trabajos, en 2016 ese porcentaje descendió en cuatro puntos hasta el 21,1. Entre los periodistas contratados son bastante similares los porcentajes acerca de las procedencias de esas presiones: de las personas relacionadas con la propiedad o la gestión del medio (37,2%), de los poderes políticos (32,9), y de los poderes económicos (30,0). El resultado de las presiones es notable: un 74,8% cede a ellas, mayoritariamente por el temor a las represalias internas. Aunque solo el 50,3 de los encuestados cree que la publicidad limita la independencia de un medio, es amplia sin embargo la percepción de que algunos medios ceden en su independencia informativa para incrementar la publicidad (un 91,5%)¹⁶.

Valga este resumen de datos actualizados para comprender la dinámica interna en la que se desenvuelven los actores del llamado cuarto poder. Nos ofrecen claves para calibrar su actuación y su evolución en los recientes tiempos de crisis, y sus relaciones con los poderes políticos y económicos. La profunda recesión que ha afectado al tradicional modelo de negocio y los nuevos hábitos de consumo de información han provocado un mayor escepticismo entre los

¹³ Artal, Rosa María, “¿Qué parte de ‘No nos representan’ no entendieron?”, *El Diario*, 11 de febrero de 2016. Disponible en:

<http://www.eldiario.es/zonacritica/parte-representan-entendieron_6_483361677.html> [acceso: 5 de abril de 2017]

¹⁴ Rius, Josep Carles, *Periodismo en reconstrucción*. Barcelona, Universitat de Barcelona Edicions, p. 100.

¹⁵ Vid. *Informe anual...*, op. cit., pp. 39-48.

¹⁶ *Ibid.*, pp. 50-52.

propios integrantes de la profesión periodística, al que hay que unir el de los propios ciudadanos hacia la credibilidad de los medios convencionales. Se unieron los elementos suficientes para generar una “tormenta perfecta”. Un consultor de medios describió así la situación cuando la crisis estaba solo en sus comienzos:

“La prensa ha pasado a menudo de vigilante de la democracia a dueña u secuestradora del diálogo político. O al menos así lo sienten muchos ciudadanos, que acuden a la liberación de la democracia extrema de Internet.

A la pérdida de la función democrática de la prensa se une el aumento de la capacidad de los ciudadanos para producir, distribuir e intercambiar información y contenidos”¹⁷.

Sus dos clásicas funciones de vigilancia del poder (*watchdog* en su término inglés) y de filtro (*gatekeeper*) de la información se han puesto en discusión debido a los condicionantes de contexto arriba mencionados. Aunque ni mucho menos las ha perdido por completo, puede afirmarse que los medios tradicionales –y la prensa de forma especial– se han visto obligados a compartir con otros actores el rol de mediación tanto en el terreno de la opinión como en el de la información, que hasta hace poco casi monopolizaban. Factores tecnológicos, sociales y económicos han influido poderosamente en este cambio.

4. ALGUNOS CASOS SIGNIFICATIVOS

Todos los diarios perdieron abundantes lectores en sus versiones impresas a lo largo de los años de recesión en tanto que su migración hacia lo digital, si bien continuamente abierta y activa, no consiguió hacer rentables las cabeceras debido a la dificultad de instaurar el pago por contenidos –hasta entonces abiertos y gratuitos– y de atraer una publicidad que en las pantallas habitualmente aparece como molesta e invasiva para los usuarios. Abundaron declaraciones de los principales empresarios, gestores y directores de medios acerca del inevitable proceso hacia la primacía de lo digital, pero no siempre fueron acompañadas de acciones y

decisiones acertadas. La sensación de creciente debilidad del negocio informativo se acentuó. Esta fragilidad económico-financiera tuvo también a menudo su correlato en el ámbito político. En suma, difícilmente grupos de comunicación y cabeceras en precaria situación económica pueden sustraerse a una mayor dependencia de los principales poderes políticos y económicos.

Como han demostrado Almirón y Segovia, la crisis del grupo Prisa comenzó antes de la recesión económica de 2008 debido a una serie de poco acertadas decisiones empresariales¹⁸. Pese a que *El País*, como su histórico buque-insignia, se mantuvo aún rentable durante algunos años debido a su cartera publicitaria, los efectos de la debacle financiera del grupo finalmente también le arrastró. La deuda de Prisa llegó a sobrepasar los 5.000 millones de euros en 2009 y solo pudo ser subsanada gracias a créditos bancarios, varias renegociaciones de la deuda, conversión de acreedores en accionistas, cierre de medios (CNN+, Localia, etc.), importantes expedientes de regulación de empleo en otros (El País, cadena SER), venta total o parcial de activos (Canal+, Cuatro, Santillana), y búsqueda de nuevos socios capitalistas en el extranjero. En términos de accionariado, la configuración del grupo a finales de 2016 distaba mucho de la otrora hegemonía casi absoluta de la familia Polanco. Esta pasó a controlar apenas un 17% frente a participaciones de diversos fondos de inversión internacionales, antiguos bancos acreedores (Santander, Caixa-bank, HSBC) o empresarios extranjeros como el mexicano Roberto Alcántara.

Durante todo este proceso, en momentos especialmente delicados para la supervivencia del grupo, Prisa recibió tratos de favor en forma de gestiones políticas para hacer posible algunas de las operaciones de venta en el ámbito televisivo, tanto por parte del último gobierno Zapatero (con la mediación de Rubalcaba)¹⁹ como

¹⁷ Varela, Juan, “¿Adiós...?”, art. cit., p. 76.

¹⁸ Vid. Almirón, Núria; Segovia, Ana Isabel, “Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa”, *International Journal of Communication* 6 (2012), pp. 2.894-2.917.

¹⁹ Vid. Toledo, Daniel, “Prisa salva su ruina financiera tres semanas después de llegar Rubalcaba”, *El Confidencial*, 12 de enero de 2010. Disponible en:

del de Rajoy gracias a la vicepresidenta Sáenz de Santamaría²⁰. El cambio de director operado en mayo de 2014, con la sustitución de Javier Moreno por Antonio Caño, fue generalmente interpretada como un giro conservador por parte de la empresa. *El País* fue dos años después muy beligerante contra la continuidad de Pedro Sánchez en la secretaría general PSOE y partidario de que los socialistas dejaran gobernar al PP con su abstención.

A finales de enero de 2014, fruto de una concatenación de causas periodísticas, empresariales y políticas, Pedro J. Ramírez fue destituido como director del diario *El Mundo* que él mismo había fundado en 1989. Propiedad mayoritaria del grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera (RCS), las deudas acumuladas desde la compra del grupo Recoletos en 2007 suponían aproximadamente 1.000 millones de euros en 2011 que la crisis económica no hizo sino agrandar²¹. Pese al carisma de Ramírez y sus apuestas innovadoras en el terreno digital, *El Mundo* y demás medios del grupo suponían un lastre para la matriz italiana que, además, no veía con buenos ojos el enfrentamiento creciente del diario con el *establishment* del momento: Mariano Rajoy al frente del gobierno (en especial por el caso Bárcenas), la Casa Real en declive por el deterioro de la imagen del rey Juan Carlos (con especial énfasis en el caso Urdangarín), y empresarios influyentes del Ibex-35.

Sin embargo, ninguno de sus sucesores enderezó el rumbo del diario y del grupo Unidad Editorial: la solución aparentemente continuista de Casimiro García-Abadillo solo duró quince meses hasta mayo de 2015, y la supuestamente más rupturista de David Jiménez apenas un año. Todos estos cambios conllevaron una pro-

<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2010-11-12/prisa-salva-su-ruina-financiera-tres-semanas-despues-de-llegar-rubalcaba_424668/> [acceso: 5 de abril de 2017]

²⁰ Vid. Fumero, Javier, "El idilio de Soraya Sáenz de Santamaría con *El País*", *El Confidencial*, 8 de octubre de 2014. Disponible en:

<http://www.elconfidencialdigital.com/blogs/la_espana_profunda/idilio-Soraya-Saenz-Santamaria-Pais_7_2359034075.html> [acceso: 5 de abril de 2017]

²¹ Vid. García Santamaría, José Vicente, *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona, UOC, 2016, pp. 223-235.

gresiva disminución del capital humano, de forma tal que veteranos profesionales del periódico dejaron la redacción o fueron despedidos para aligerar costes. La última vuelta de tuerca vino en el primer semestre de 2016 de la mano del nuevo accionista mayoritario de RCS, el empresario italiano Urbano Cairo.

La prácticamente perdida o irreversible rentabilidad del papel, puesta de manifiesto año tras año en los datos de difusión de periódicos y revistas, ha venido acompañada de notables incrementos en las versiones digitales de los diarios pero sin correspondencia proporcional en los ingresos publicitarios de esos nuevos formatos. Además, la competencia es allí mayor dado el surgimiento y consolidación de diarios únicamente digitales. Según las mediciones de Comscore en octubre de 2016, *El Confidencial* aparecía en quinto lugar en número de usuarios únicos, y figuraban también entre los diez primeros *El Español* de Pedro J. Ramírez, *OKDiario* y *The Huffington Post* (véase Tabla 8). Elaborados, por su propia naturaleza, con menores costos de producción y no dependientes de otras empresas o cabeceras de papel, tanto estos como otros con menos visitas resultan por lo general menos onerosos y han favorecido la pluralidad periodística tanto a nivel nacional como en los mercados locales y regionales. El usuario tiene más posibilidades de acudir a una pluralidad de fuentes informativas que hace diez o quince años.

El Mundo	14,4
El País	14,3
La Vanguardia	11,1
ABC	11,1
El Confidencial	9,9
20 Minutos	9,0
El Español	5,7
OKDiario	5,4
El Periódico	5,2
Huffington Post	4,6

Tabla 8. Diarios digitales con mayor número de usuarios únicos al mes (en millones). Fuentes: Comscore y PRNoticias. Octubre 2016

No obstante, quienes se llevan la mayor parte del pastel publicitario en la Red, en todos los mercados, son Google y Facebook, que crecieron un 21 y un 59% respectivamente en 2016. De poco le sirve, por ejemplo, a uno de los dia-

rios británicos y europeos más innovadores como *The Guardian* llegar a 155 millones de usuarios al mes, como consiguió en abril de 2016 con la publicación de los papeles de Panamá: sus pérdidas fueron de 80 millones de euros²². En la nueva economía de los medios, revolucionada por los nuevos usos de la actividad digital, se buscan como valores el tráfico y la viralidad, pero muchas veces a costa de la calidad informativa. Los lectores y usuarios de los medios sienten preferencia por las *soft news* (deportes, crímenes, entretenimiento, tiempo) y condicionan las estrategias periodísticas de sus responsables, pues sobre ellos pende la espada de Damocles de la rentabilidad²³.

5. EL INFOENTRETENIMIENTO Y LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES POLÍTICAS

La garantía de calidad de una democracia, según el modelo de Habermas²⁴, se basa en las opiniones informadas de los ciudadanos para participar en la esfera pública. En este contexto tienen un cometido esencial los medios de comunicación, y de forma muy especial la prensa como portavoz de las opiniones sobre los temas públicos y de establecimiento de la agenda en cuanto a los temas principales de discusión. Desde este punto de vista, se trata de una función y un proceso básicamente racionales, aunque también desde sus páginas se apele en más de una ocasión a las emociones.

Dentro del fenómeno ya descrito de la pérdida del monopolio del rol de mediación de la prensa, compartido ahora con otros actores, debe hacerse también referencia al creciente uso – por parte de productores audiovisuales, periodistas y políticos– del infoentretenimiento televisivo como género de éxito que, además, po-

see una especial capacidad de influencia en las opiniones y percepciones de los ciudadanos. Debido a sus formatos, su estilo desenfadado y cercano y su colocación en horarios de máxima audiencia, los programas de este género llegan a más público que un periódico o un programa puramente informativo. Muchos de quienes no se informan ya por los medios tradicionales reciben, sin embargo, los mensajes que estos programas como *El Hormiguero* o *El Intermedio*, por poner dos ejemplos conocidos, difunden.

Los políticos, sobre todo en períodos preelectorales, se han dejado seducir por ellos porque han visto su potencialidad. Ya no faltan en cualquier estrategia de campaña de los principales partidos. El *infotainment*, visto desde el punto de vista de los productores y conductores de dichos espacios, se ha convertido así en *politainment* desde la perspectiva de los políticos. Los riesgos de este tipo de periodismo de entretenimiento, a la hora de la formación de la opinión pública, han sido a menudo señalados: la banalización o frivolidad de la política, y la degradación o rendición del periodismo a las formas del *show* mediático, por citar las que más afectan a nuestro tema²⁵. Los años 2015 y 2016, en los que se sucedieron diversas citas electorales, marcaron un hito máximo en este aspecto en España.

Los formatos de infoentretenimiento político, inicialmente concebidos para el medio televisivo, se han expandido también a otros medios como la prensa y la radio dentro de la “tendencia informativa hacia la representación de la realidad en clave espectacular”²⁶. Es un fenómeno que ha recibido el nombre de “tabloidización” y que se puede apreciar en el mayor número de noticias o secciones de índole más superficial y anecdótico²⁷. Asimismo está presente en el amplio mundo de Internet que, al consumo de este tipo de noticias, añade la viralidad de las respuestas, reproducciones y demás potencialidades del medio a través de aplica-

²² Vid. Burrell, Ian, “*The Times* editor John Whiterow on how its paywall is paying off – and why he thinks *The Guardian* will now follow its lead”, *The Drum*, 28 de julio de 2016. Disponible en: <<http://www.thedrum.com/opinion/2016/07/28/times-editor-john-witherow-how-its-paywall-paying-and-why-he-thinks-guardian-will>> [acceso: 5 de abril de 2017]

²³ Vid. Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia, *The News Gap, When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, Massachusetts, MIT, 2013.

²⁴ Vid. Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

²⁵ Vid. Berrocal, Salomé, “*Politainment*: el gran espectáculo político televisivo”, *El Molinillo*, nº 76 (mayo 2015), pp. 4-9.

²⁶ *Ibid.*, p. 6.

²⁷ Vid. Gómez Mompert, Josep Lluís; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; Palau Sampio, Dolors, *La calidad periodística*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2013.

ciones tan populares como Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Dejando a un lado las controversias entre académicos acerca de los daños y de las bondades del género en cuanto a sus efectos sobre la audiencia, resulta indudable que se ha asentado como parte de la dieta mediática de los españoles y que se ha integrado como elemento de formación de opiniones y actitudes acerca de la política, los políticos y los temas públicos. Como ha señalado Berrocal, “políticos y políticas, medios de comunicación, periodistas y audiencia contribuyen en nuestros días a la representación espectacular de la política, bien porque la buscan, bien porque la representan, bien porque la consumen”²⁸.

6. EL MITO DEL CUARTO PODER Y SU ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS CIRCUNSTANCIAS

En los últimos diez o quince años se han escrito muchos artículos, capítulos o libros sobre el periodismo utilizando verbos como reinventar, reconstruir, repensar y otros similares. Son la expresión clara, en todo el mundo occidental y también en España, de la crisis propia de este sector que, si bien ya se venía gestando de tiempo atrás, ha explotado con crudeza con el advenimiento de otras crisis más generales (económica, política, social) y la irrupción de nuevas tecnologías que han modificado sustancialmente el ecosistema informativo tradicional. Todo ello ha devenido en una crisis de confianza y de credibilidad hacia el periodismo y los medios de comunicación, que no es sino otro aspecto más de la que experimentan otros poderes institucionales o fácticos establecidos.

Como ha escrito Rius refiriéndose a la relación entre sociedad y medios de comunicación, “el paradigma ha cambiado”. Lo explica de este modo:

“Una parte importante de la sociedad ya no pone su visión del mundo en manos de un periódico, sino que configura su propia percepción de la realidad a partir de múltiples fuentes. Somos nosotros quienes elegimos qué debemos saber y cuándo; la jerarquía de los hechos y, especialmente, su trascendencia y relevancia para nuestra vi-

da. Y somos nosotros quienes decimos qué opinamos a partir de todas las informaciones que nos llegan, algunas aún procedentes de los medios convencionales, los periódicos entre ellos, pero muchas de nuestro ‘círculo de confianza’ en la red. Un círculo en el que tienen un papel predominante familiares, amigos y expertos a los que nosotros concedemos credibilidad. Son nuestros prescriptores, y el sueño de todo periodista, y de todo medio de comunicación, es llegar a formar parte de este ‘círculo de confianza’ de los ciudadanos”²⁹.

El movimiento cívico del 15-M, por la especial resonancia que alcanzó, fue —en esta historia de la crisis de los medios— el punto de inflexión de lo recogido en la cita anterior. En palabras de Orihuela, aplicadas a lo sucedido en torno a esos años, “la red se convirtió en una gran plataforma social en la que múltiples voces, sin la clásica intermediación editorial, comenzaron a llegar al espacio público y a competir con los medios en el intento de captar la atención y el interés de los usuarios”³⁰. Como diferentes autores han explicado, la red es una gran conversación dentro de un espacio compartido y sin jerarquías. Los medios anduvieron lentos a la hora de reaccionar ante este fenómeno, no se sumaron, y así se convirtieron en parte del problema, en *establishment*, y por tanto metidos en el mismo saco que los políticos, empresarios y banqueros según la percepción de los “indignados”.

El cuarto poder, entendido en el sentido clásico y cuasimonopolístico, ha desaparecido o, mejor dicho porque la información siempre es poder, ha adquirido unas nuevas formas. Se ha diluido al ser ahora un poder compartido en esa gran conversación en la que participan ciudadanos y medios. “Hoy la opinión pública y la opinión publicada se han transformado en la opinión compartida”³¹. Perdidos —o compartidos— el liderazgo, la confianza y la agenda, que eran los tres principales atributos de la prensa, la salida de su crisis particular depende básicamente de la recuperación de su libertad e independencia:

²⁸ Berrocal, Salomé, “*Politainment...*”, art. cit., p. 9.

²⁹ Rius, Josep Carles, *Periodismo...*, op. cit., p. 107.

³⁰ Orihuela, José Luis, *Los medios después de Internet*. Barcelona, UOC, 2015, pp. 62-63.

³¹ Rius, Josep Carles, *Periodismo...*, op. cit., p. 163.

un reto nada fácil debido a las circunstancias en las que se encuentra.

En resumen, la crisis de los medios no es solo achacable a la crisis económica por más que esta haya atacado a los pilares básicos de sus modelos de negocio. Sin duda, contribuyó a agravarla y a tornar más complicada su recuperación por la creciente falta de recursos con que afrontarla. Mayor incidencia, por ser más de fondo, tuvieron las crisis política y social, entendidas ambas en su sentido más amplio, es decir, la pérdida de confianza en las instituciones y empresas. El factor tecnológico influyó facilitando el empoderamiento de las personas en su doble vertiente de ciudadanos y usuarios. La selección natural hará que el panorama de los medios de comunicación, ya cambiante desde 2008, evolucione de forma tal que queden no quizás los más fuertes, según la teoría clásica, sino los más hábiles o aquellos que mejor visión del futuro tengan para que el periodismo como función, independientemente de los formatos en que se presente, se mantenga en una sociedad democrática como la española.

La información, como materia prima de los medios de comunicación y en especial de la prensa, se ha convertido más que nunca en una mercancía (una *commodity* en términos anglosajones). Su producción, su comercialización y sus canales de distribución han experimentado notables cambios –que la crisis acrecentó– en lo que va de siglo. No siempre las empresas periodísticas tradicionales han sabido ponerse en la vanguardia y han sido las grandes empresas tecnológicas o de telecomunicaciones las más rápidas en reaccionar entrando a competir, muchas veces en superioridad de condiciones por su mayor capacidad financiera, directamente con ellas. Son los casos de Movistar en España, o de Google y Facebook a nivel global, nuestro país incluido. Han sabido conectar mejor con las necesidades, comportamientos y demandas del usuario en el terreno de los contenidos, en buena medida porque tienen más datos de sus clientes y los conocen mejor. Además, han vencido, al menos de momento, en la batalla del segmento de edad más joven, es decir, el del futuro. Y se han hecho con una buena parte de la publicidad que ha huido de los diarios y medios impresos para centrarse en nuevos nichos digitales donde, a diferencia de

estos últimos, la circulación de noticias llega y de forma más personalizada y menos masiva.

Este componente económico de la información influye en la transformación del periodismo como cuarto poder. Hay nuevos actores, nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de generación y distribución de información, nuevas estrategias en suma que han minimizado la posición de privilegio de quienes parecían monopolizarlo. Ciertamente este fenómeno se ha vivido con más crudeza en el ámbito de la prensa, si bien la radio y la televisión no han quedado inmunes produciéndose en ellos un movimiento diferente hacia la espectacularización de la información sacrificándose en ocasiones los ideales clásicos del periodismo a costa del principio mercantil de rentabilidad, es decir, la obtención de las mayores cuotas de audiencia. El cuarto poder continúa existiendo pero su naturaleza se ha tornado mucho más compleja al igual que sus dependencias. Estas, en tiempos de crisis, tienden a acentuarse o a quedar en mayor evidencia.