

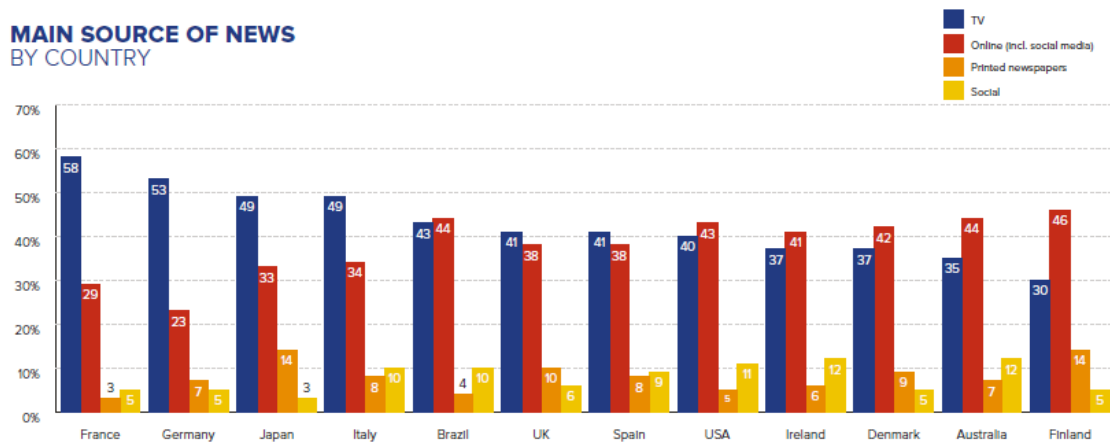
Ctxt.es / 7 mayo 2016

<http://ctxt.es/es/20160504/Politica/5859/prensa-medios-de-comunicacion-independencia-censura-concentracion-periodismo-digital-periodismo-Comunicaci%C3%B3n-Tribunas-y-Debates-Periodismo-y-democracia-el-Estado-de-los-medios.htm>

Como sabemos, la democracia requiere una ciudadanía informada y por ello la información es un bien público que debe ser accesible a todos. El derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” está recogido en la Constitución española, entre los “Derechos fundamentales” (artículo 20). Sin embargo, el número de periodistas en relación con la población activa disminuye dramáticamente desde los años 80, por ejemplo, en Francia y en Estados Unidos, país donde se reduce a la mitad, señala Julia Cagé (*Salvemos los medios de comunicación*, Anagrama 2016). Sospecho que la relación entre calidad de la democracia y calidad de la información no está nada clara en el mundo de hoy, quizá porque crece la desconfianza hacia los medios periodísticos. La sospecha de que “los medios manipulan” se hace general, como si las malas prácticas fueran consustanciales a esos medios. ¿Lo son? ¿Confundimos la transformación y traducción que han de realizar los mediadores-informadores de aquello de lo que informan con la manipulación? También es cierto que las tecnologías de la comunicación están permitiendo el nacimiento de nuevos medios informativos digitales promovidos por periodistas, que se financian vía crowdfunding, mecenazgo y aportaciones de múltiples socios. Es decir, si esos medios se mantienen es porque un buen puñado de lectores cree que son necesarios y los apoya con su seguimiento y su dinero.

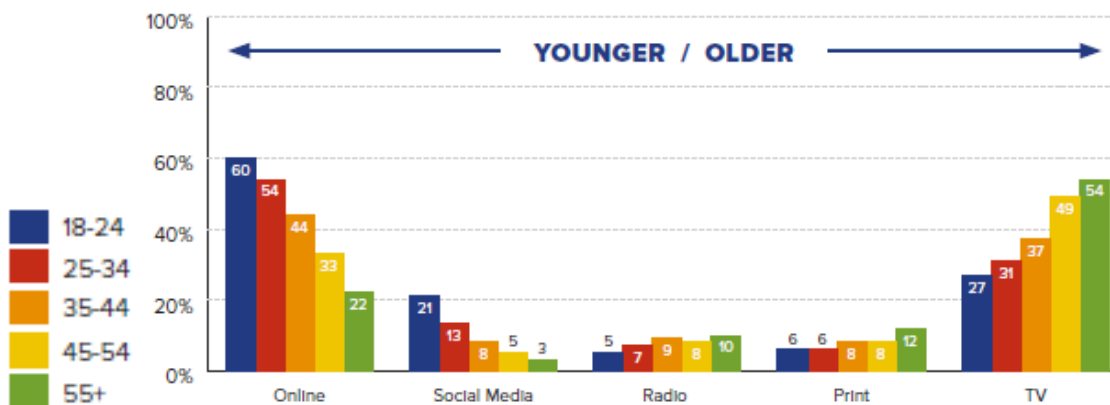
Es necesario implicar a los estudiosos, los profesionales, los públicos, los partidos en un debate, que seguramente no será fácil, sobre cuáles son las cualidades que puede y que debe tener la información periodística para cumplir su imprescindible función en democracia y sobre cómo lograr un periodismo que posea tales cualidades. Para empezar por la profunda metamorfosis del periodismo que resulta de los usos actuales de las tecnologías de la comunicación, tomemos el informe del Reuters Institute for the Study of Journalism, de la Universidad de Oxford, *Digital News Report 2015*, que entrevista a más de 20.000 personas de 12 países, incluyendo España. Observa los cambios que se están produciendo en el acceso a la información periodística, con la creciente importancia de los teléfonos móviles, los videos online, los nuevos formatos visuales, las redes sociales, pese a lo cual la televisión sigue siendo central en el consumo de noticias.

MAIN SOURCE OF NEWS BY COUNTRY



Los entrevistados por Reuters afirman que recurren mucho más a la televisión que a los medios digitales o los periódicos en Francia, Alemania, Italia. Pero los medios digitales, incluyendo las redes sociales, se adelantan a la televisión en Brasil, USA, Australia y otros países, mientras en España la diferencia entre ambos soportes es en 2015 de sólo tres puntos.

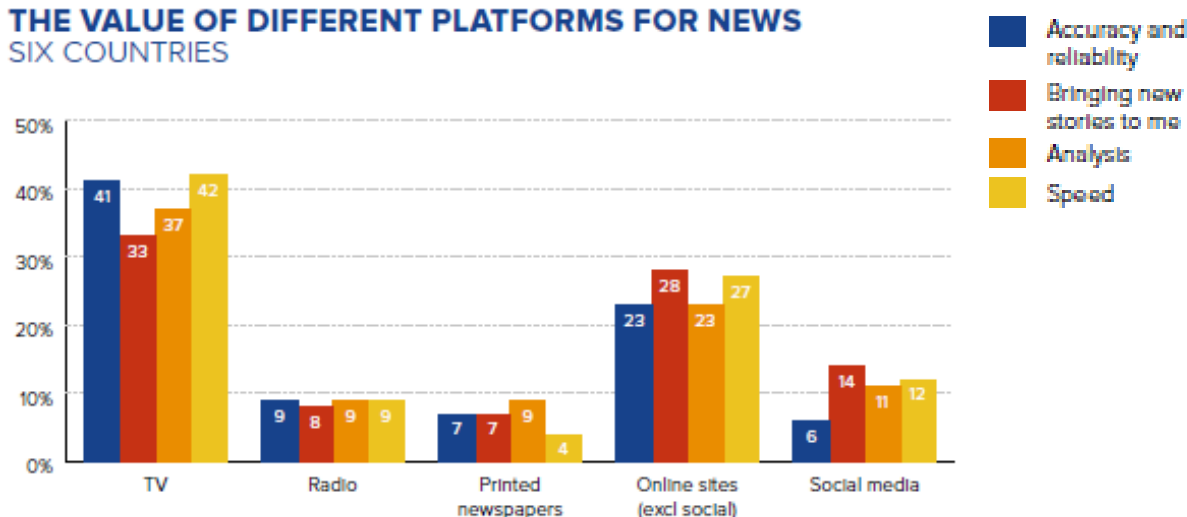
MAIN SOURCE OF NEWS BY AGE



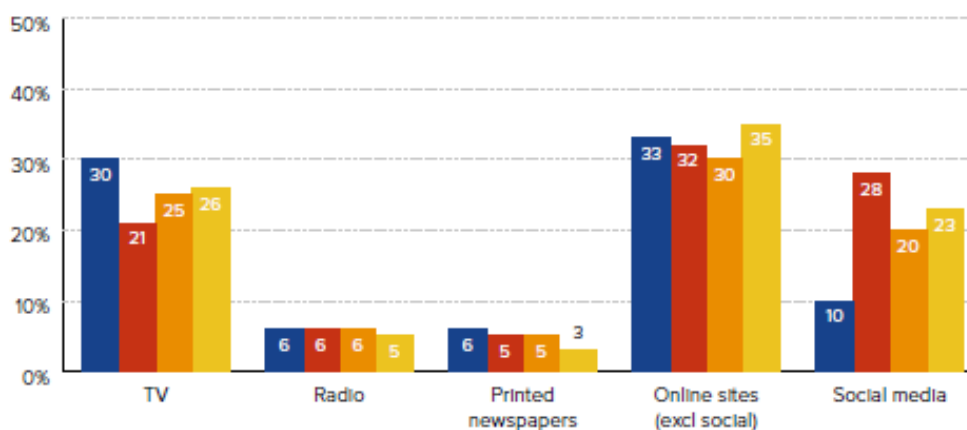
El cuadro que visualiza las fuentes principales de información por edades resulta muy significativo. Los menores de 35 años se sirven prioritariamente de fuentes informativas online (aquí separadas de las redes sociales), mientras los mayores prefieren claramente la televisión. Por ello se repite hoy que el futuro del periodismo está en los medios digitales.

Esa división por edades se encuentra también ante la cuestión de cómo valoran los entrevistados los diferentes soportes, cuáles creen que les aportan más exactitud, novedades, análisis y velocidad. En la población en general destaca la televisión.

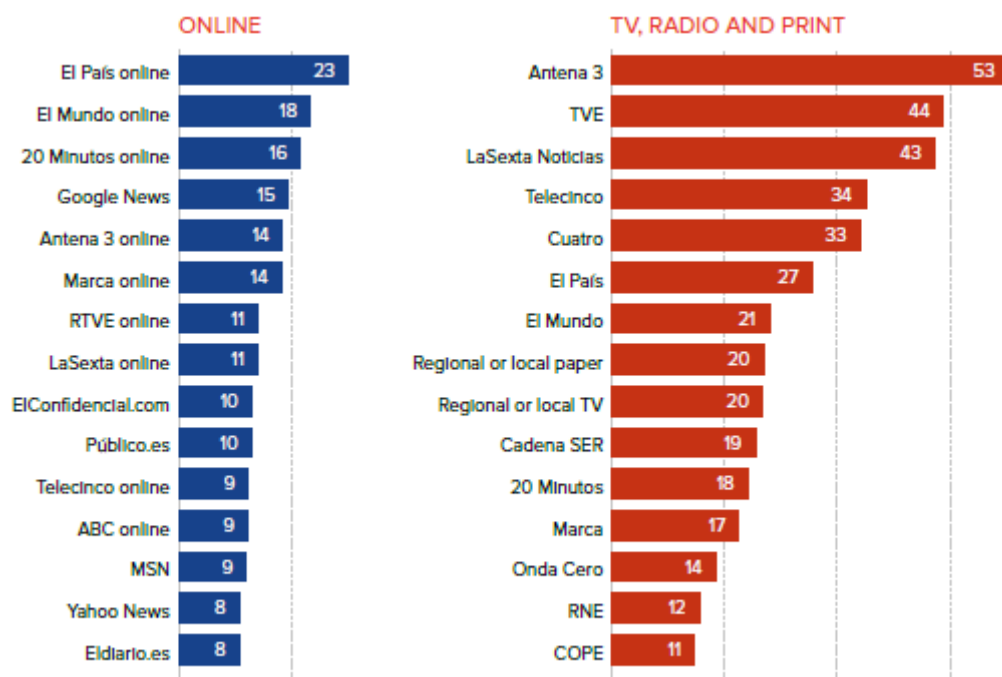
THE VALUE OF DIFFERENT PLATFORMS FOR NEWS SIX COUNTRIES



THE VALUE OF DIFFERENT PLATFORMS FOR NEWS UNDER 35s



Pero entre los menores de 35 años son más valorados los medios digitales, con independencia de las redes sociales, que siguen de cerca a la televisión. Ahora bien, quienes siguen la información en plataformas online, sea con ordenadores, tabletas o teléfonos móviles, eligen en primer lugar las plataformas de los medios convencionales que se han introducido en la red, exceptuando Japón y Australia de los 12 países estudiados. Así se comprueba que las marcas más utilizadas para acceder a las noticias online son en España *El país online*, *El mundo online* y *20 minutos online* (en el cuadro los porcentajes de uso semanal).



El futuro del periodismo online depende de que encuentre su “modelo de negocio”, ya que son muy pocos los que pagan actualmente por la información online en todos los países. En el último año, sólo un 11% han pagado en España por acceder a noticias en plataformas digitales, el mismo porcentaje que en USA y Australia, mientras en Gran Bretaña, Alemania, Francia o Japón es aún menor. Y España es el país donde la cantidad que se paga es más reducida, apenas 5€. Sin embargo, en nuestro país, las personas que afirman que nunca pagarían por la información, fuera cual fuese su precio, alcanzan el 59%, un porcentaje menor que en Gran Bretaña, Estados Unidos o Australia. De modo que un 41% de los seguidores de la información en España dice estar dispuesto a pagar alguna cantidad por ella. ¿Es este un factor de esperanza? ¿Hay terreno para convencer a los públicos de la necesidad de pagar por la información? ¿Cómo hemos de pensar el futuro de la información en los diferentes medios y en particular en los digitales, que están ganando velozmente terreno?

Crisis ¿Qué crisis?

El Manifiesto de FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) de 2014 sostiene que “el periodismo atraviesa en España la peor crisis de su historia”. Se basa, entre otros indicadores, en el cierre de medios informativos y en el número de despidos entre los periodistas, que ha aumentado alarmantemente con la crisis. La percepción que tienen los periodistas de la “profunda crisis” del sector se confirma en el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2015”, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que señala que en la industria de los medios, el número de puestos de trabajo de todo tipo, no solo de periodistas, perdidos desde 2008 hasta octubre de 2015 es de 12.200. Es difícil saber cuál es el número de personas que trabajan en el periodismo, pero esta cantidad representa aproximadamente la mitad de los trabajadores del sector (20.000 agrupados actualmente en la FAPE y el colegio y sindicato de Catalunya). Además, ha caído un 17% el salario base medio de

los periodistas entre 2010 y 2015 y ha aumentado la precarización laboral, tanto por vía de reducciones de salarios, como en materia de la jornada de trabajo (más de un 20% de los periodistas ha visto reducida su remuneración en un 70% y un tercio de los periodistas encuestados se han visto forzados a ser autónomos). Como dice la FAPE, los periodistas amenazados por los EREs y despidos, obligados a trabajar en condiciones de gran precariedad, dejan de ser un contrapoder capaz de oponerse a los abusos de los poderes de cualquier orden y para los editores dejan de ser profesionales respetados para convertirse en números en un estado de cuentas. Junto a esta drástica reducción de los recursos destinados al buen periodismo, desde 2008 hasta 2015 se ha registrado el cierre de 375 medios.

Las condiciones de trabajo de los periodistas son consideradas un factor básico de la pluralidad de la información por *Media Pluralism Monitor*. La Comisión Europea lleva años encargando a expertos estudios sobre el pluralismo de los medios de los estados miembros. Lo hace porque entiende que es preciso velar por que “los ciudadanos tengan acceso a una diversidad de voces y de fuentes de información de modo que puedan formarse opiniones sin la influencia indebida de un poder formador de opinión dominante” (Report 2009). Evitando entrar en las peliagudas cuestiones de qué hace la calidad de la información, la Comisión se centra en el pluralismo y la diversidad como indicadores clave de los recursos que permiten la formación libre de opiniones, no condicionada por la imposición de un poder dominante.

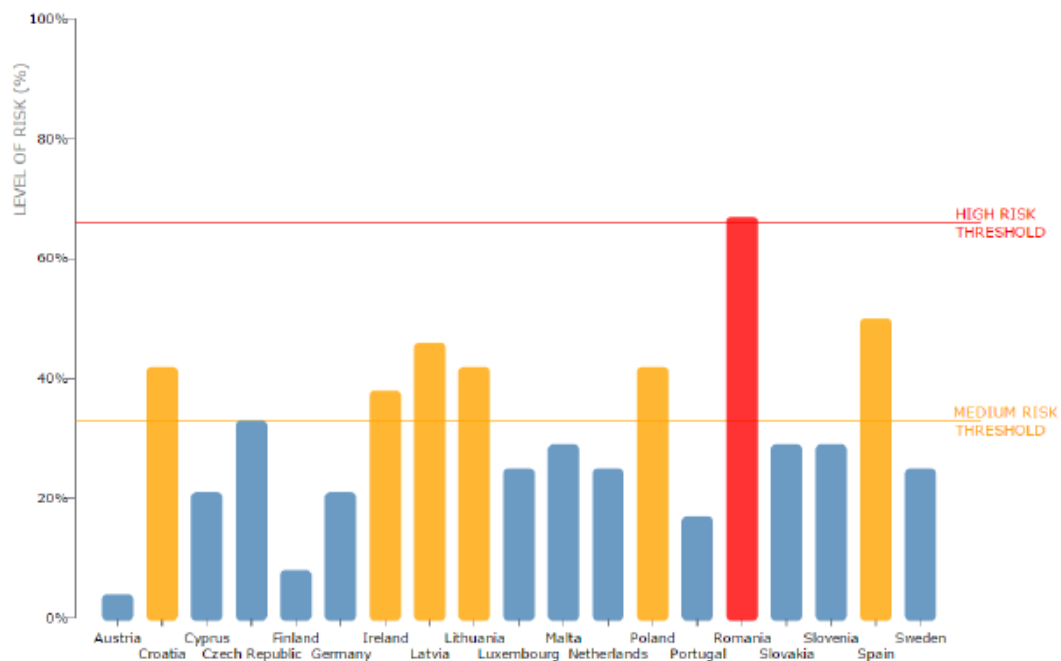


Figure 6. Journalistic Profession, Standards and Protection Indicator – Risks per Country

Entre los factores de “protección básica” de ese pluralismo, el MPM considera la protección de la libertad de expresión y del derecho a la información; la independencia y efectividad de las autoridades de los medios nacionales y “los estándares y la protección de la profesión periodística”. En este aspecto, de entre los estudiados en el informe de 2015, el país de Europa en un nivel de riesgo más alto es Rumanía, seguido por España.

Otro aspecto en el que este estudio destaca el riesgo en nuestro país, es el que se refiere a la pluralidad en el mercado de los medios. La concentración de la propiedad de los medios está regulada y limitada en España, pero esta regulación no atañe a la propiedad inter-medios, a quienes poseen varios medios diferentes, como periódicos, televisiones, radios. En este caso, el riesgo para la pluralidad en España es el máximo, 100%. Muchos medios periodísticos son absorbidos por grandes conglomerados mediáticos y dirigidos por gestores de negocios que no se interesan por la calidad de la información que aportan, sino por los beneficios de la empresa. Así, cuando El país realizó un ERE en 2012 en el que despidió a un tercio de sus periodistas, Juan Luis Cebrián, para entonces presidente del grupo editorial PRISA y ya no del periódico, argumentó que "como todos los demás periódicos, tenemos que hacer una reconversión de la estructura de costos que implica reducción de efectivos humanos". Los trabajadores destacaron el dato de que Cebrián estaba cobrando 13 millones de euros anuales como presidente de Prisa y los directivos ganaban una media de 200.000 euros anuales, mientras se despedía a 129 veteranos periodistas. Este contraste evidencia que el conglomerado mediático elegía invertir donde calculaba que podía obtener más rentabilidad económica, mientras la función social o política del periodismo era obviada como ajena a esa lógica del máximo beneficio. Estas macro-empresas se han mostrado además dependientes de la publicidad de los grandes bancos y de sus socios comerciales y subordinan la información a esos condicionantes, mientras sus grandes dimensiones reducen la pluralidad del mercado de la información, como señala MPM.

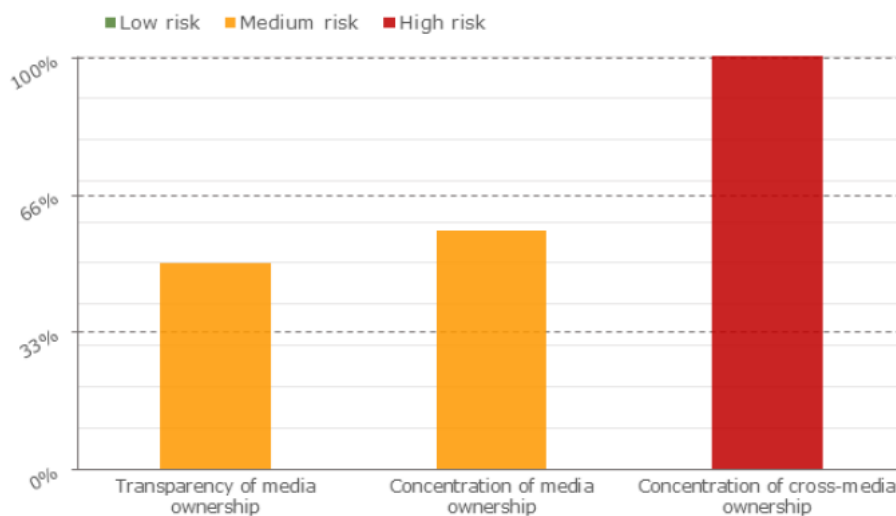


Figure 3 Media Pluralism Monitor 2015 - Spain, Market Plurality Domain, Results by Indicators

El MPM 2015 considera también a España deficiente en los indicadores de inclusión social, debido a que no está suficientemente garantizada la disponibilidad de plataformas para los medios comunitarios, los promovidos por asociaciones o corporaciones sin ánimo de lucro.

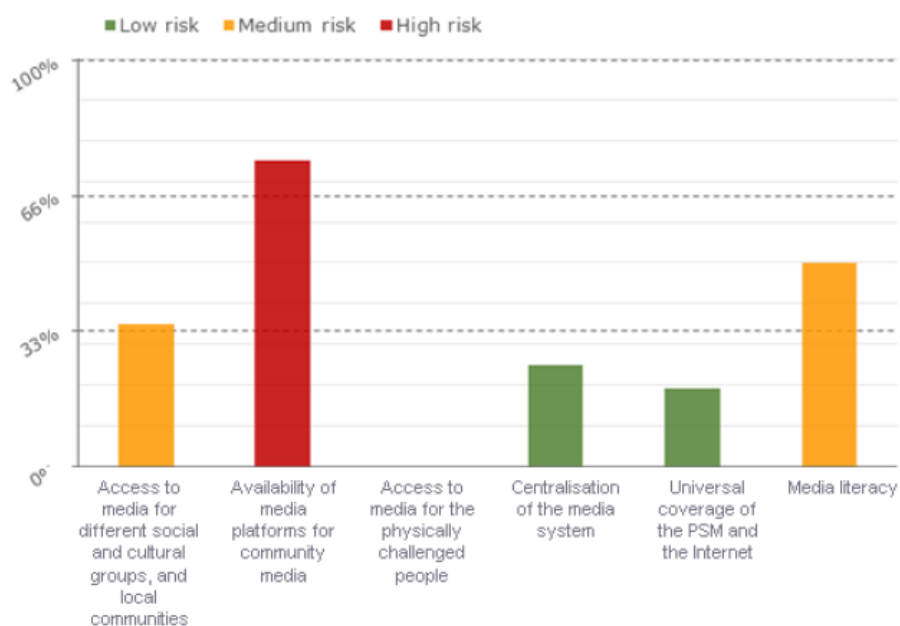
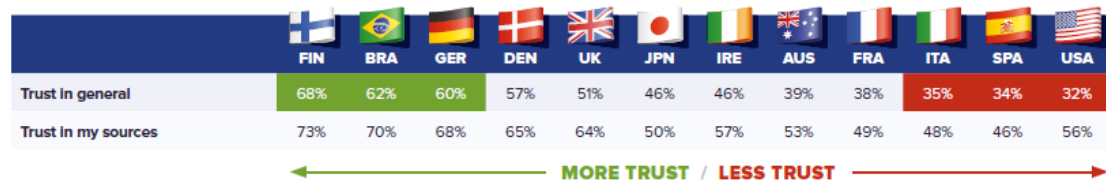


Figure 5 Media Pluralism Monitor 2015 - Spain, Social Inclusiveness Domain, Results by Indicators

Aunque este estudio no considera a España en riesgo en los factores de “independencia política”, los profesionales y estudiosos de nuestro país no comparten esa valoración, sobre todo en lo relativo a la publicidad institucional -que consideran se distribuye con criterios de afinidad política y no imparciales- y a la independencia de los medios de titularidad pública. El grupo de estudio TELEDOTODOS difunde en septiembre de 2015 el informe *España, 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*, en el que constata el “grave deterioro, en términos de calidad, de pluralismo y de audiencias del servicio público en nuestro país”, a escala estatal, autonómica y local, en contraste con la acentuación de su necesidad frente a un panorama comercial cada vez más concentrado y oligopolista y a un escenario digital que amenaza con nuevas discriminaciones sociales. Además de realizar un diagnóstico, Teledetodos propone “una radio-televisión pública fuerte e independiente” a nivel estatal, regional y local, como única garantía de una oferta universalmente accesible y de calidad, en información y educación, en cultura y entretenimiento, no regida por la lógica comercial del máximo beneficio.

Otro problema que afecta al periodismo es la llamada “crisis de confianza”. Según el estudio de Reuters, España es, de los estudiados, el país europeo donde es más baja la confianza en las noticias, incluyendo la confianza en “mis fuentes”, siempre más elevada que la que atañe a los medios en general. Es curioso comprobar, no obstante, que en la encuesta de Reuters los públicos de todos los países declaran tener más confianza en los medios de origen digital que en los convencionales (en España los valores son 46% y 34% respectivamente).

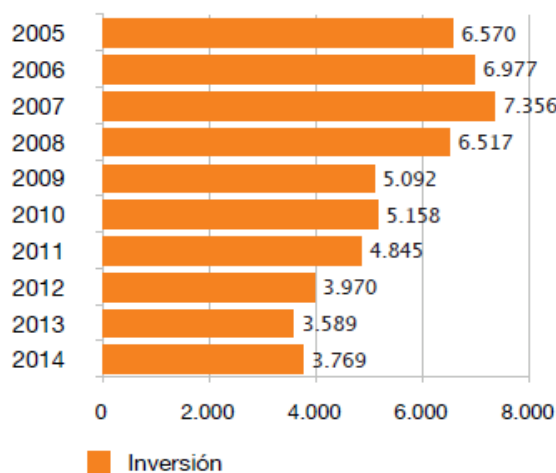
TRUST IN THE NEWS ALL COUNTRIES



El público español tiene escasa confianza en la información (la califican con un 5'5, apenas aprobado), señala el informe de la APM sobre 2015. Los lectores, oyentes o telespectadores encuestados consideran que la poca o relativa confianza que les merece la información que reciben de los medios tiene que ver con los intereses políticos (49,2%), los intereses económicos (39,9%) y la falta de independencia (38,8%) que condicionan las actividades de periodistas y medios. Por su parte, apenas uno de cada cinco periodistas declara que no ha sufrido nunca presiones para cambiar elementos sustanciales de una información y más del 75% reconocen que se cede a la presión. Los propios periodistas se suspenden –un 4,2- en cuanto al grado de independencia en el ejercicio del periodismo.

Si los periodistas y estudiosos que conforman Teledetodos apuestan por unos medios de comunicación públicos “fuertes e independientes”, el importante fenómeno de los nuevos medios informativos creados por periodistas muestra que estos creen en empresas societarias alejadas de la lógica económica de la maximización de beneficios. Desde enero de 2008 hasta noviembre de 2015, la APM ha registrado el lanzamiento por parte de periodistas de 579 medios de comunicación (458 permanecen activos en 2015), en su mayor parte informativos y digitales, en los que se aprecia ya una cierta consolidación. Compiten con los medios convencionales, aunque con planteamientos y criterios en general diferentes, y los diarios digitales *El confidencial.com* y *El diario.es* están entre los primeras 50 webs presentes en nuestro país, según los datos de la compañía de investigación de audiencias de internet Comscore referidos a 2014. Para los periodistas entrevistados por la APM, los principales problemas para mantener un medio periodístico propio son el descenso de la publicidad (para el 70%), las dificultades de financiación (para el 56%) o la falta de tiempo. La publicidad ha huido de los medios informativos. Entre 2007 y 2014 se redujo en más del 50%, si bien en los dos últimos años se observa una ligera recuperación (al igual que en estos años se ha reducido el ritmo de los despidos de periodistas).

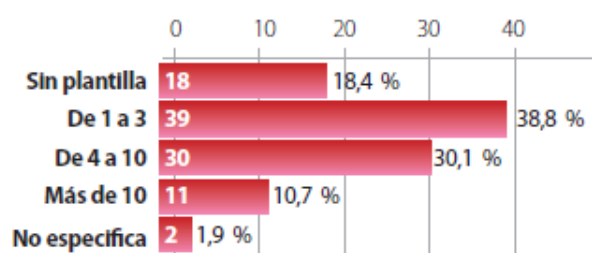
Tabla 3 Evolución
de la inversión publicitaria
2005-2014



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.

De los nuevos medios creados por periodistas, un 38% se dedica a la información general, sea estatal (9'1%), sea regional, local o hiperlocal (un 28'9%), a los que siguen los dedicados a deportes (9'1%), arte y cultura (9'5%), etc. Se trata de empresas que innovan en los usos de las tecnologías de comunicación y en el "modelo de negocio". Algunas forman sociedades cooperativas, pero la mayoría son sociedades de múltiples pequeños accionistas, que complementan esta financiación con el mecenazgo y el crowdfunding, y en las que los propios periodistas aportan su propio dinero y su trabajo, pues a menudo tienen que trabajar sin remuneración durante un tiempo. Según el Informe de la APM sobre 2015, un 30% de quienes trabajan en los medios creados por periodistas no ha recibido remuneración y es reducido el número de trabajadores de estos nuevos medios.

Plantilla de los medios de periodistas



Fuente: Informe Anual de la
Profesión Periodística 2015.

Estas iniciativas de los periodistas convertidos en emprendedores evidencian que se han visto obligados a encontrar nuevas formas de hacer periodismo y también que, en muchos de estos casos, el objetivo de hacer un periodismo independiente prevalece sobre el de obtener beneficios, que resulta prioritario para las grandes empresas mediáticas. Las dificultades con

las que se encuentran estos nuevos medios digitales para mantenerse en funcionamiento nos ponen de nuevo ante el problema del modelo de negocio. Julia Cagé defiende que los medios de comunicación no pueden ser empresas como las demás, ya que deben proporcionar un bien público costoso de producir pero imprescindible para la vida democrática. Al contrario que Teledetodos, Cagé no es partidaria de que los estados produzcan directamente ese bien. Propone, en cambio, que se formen fundaciones sin ánimo de lucro reguladas de modo que se preserve la pluralidad y se evite que una minoría se pueda hacer con el control total del medio. Estas varias propuestas tienen el mérito de iniciar e incitar a un debate que resulta hoy imprescindible, seguramente en nuestro país, pero también más allá de nuestras fronteras, sobre cómo lograr un periodismo independiente y de calidad indispensable para la calidad de la democracia.

ARTÍCULOS RELACIONADOS

- [El ERE, arma de destrucción masiva del periodismo *Willy Veleta*](#)
- [ERE EN UNIDAD EDITORIAL | “Ves cómo van cayendo compañeros” *Cristina S. Barbarroja*](#)
- [CONTROVERSIAS CTXT | Los relatos de la crisis en la prensa *Miguel Álvarez \(dir.\) / Pablo Gómez-Pan*](#)
- [La crisis del periodismo *Cristina Peñamarín* / Pablo Gómez-Pan / / Sérvula Bueno / Marta Martínez*](#)
- [THE NATION | Por qué los medios españoles son los peores de Europa y qué se está haciendo para mejorarlos *Bécquer Sequín / Sebastiaan Faber \(The Nation\)*](#)
- [DAVID KAPLAN / PERIODISTA Y EXDIRECTOR DEL ICIJ | “El periodismo no está muerto: el futuro es la colaboración” *Sebastiaan Faber*](#)