



La crisis estructural del periodismo en España

por Miguel Álvarez

Comenzar cualquier reflexión sobre el estado del periodismo reconociendo su crisis es ya todo un cliché. Cada día se ve más claro que asistimos a un profundo cambio de paradigma. Pero ¿se trata realmente de una crisis circunstancial de la profesión? ¿Puede reducirse todo a la transición al digital? ¿O más bien asistimos a una agudización de problemas estructurales que se arrastran desde hace décadas?

Lo deseable sería que este trance tenga alguna oportunidad de convertirse en crisis de madurez del sector y sirva para evitar una cronificación de sus males. Para ello, es necesario partir de un diagnóstico realista sobre lo sucedido y divulgar la gravedad de la situación actual para implicar al conjunto de la sociedad en soluciones eficaces. Este artículo pone de relieve las cuatro dimensiones principales de esta crisis, que es una crisis de financiación, de pluralidad, de dependencia y de ética, cuatro dimensiones estrechamente vinculadas.

Crisis de financiación

Poco a poco van cayendo en el olvido las lágrimas de cocodrilo que desde las redacciones tradicionales acusaban a Internet de todos los males del periodismo. Nadie niega que la popularización de la red global ha supuesto un terremoto para la estructura de flujos de información, ni que las nuevas generaciones parecen poco dispuestas a pagar por una información de baja calidad que ya reciben en tiempo real, seleccionada y comentada, a través de sus redes sociales. Esto supone fuertes pérdidas por ventas directas. Lo que no está tan claro, es que

este fenómeno atenúe, y no incremente, la demanda de periodistas con sólida formación para el futuro inmediato. Muchos estudios, así como la emergencia de redacciones digitales que traen aire fresco al periodismo, indican lo segundo. Además, para la prensa tradicional, los ingresos por venta directa eran minoritarios con respecto a los ingresos por publicidad, y no ha sido Internet sino la llamada “crisis financiera” la que tumbó esta principal fuente de ingresos.

En pleno proceso de transición al digital, y para complicarla aún más, irrumpe en 2008 el hundimiento de una burbuja financiera global, poniendo la puntilla a una forma de hacer periodismo más dependiente de los anunciantes que de los propios lectores. Solo en 2009, la pérdida de ingresos por publicidad fue del 21%, llevándose por delante a toda la prensa gratuita excepto *20Minutos*. En cinco años de crisis un total de 284 medios han echado el cierre en España, dejando el nivel de paro de la profesión en el 51%, el doble de la tasa general¹. La retahíla de ERES, fusiones y prejubilaciones ha sido espectacular. Sólo en el último año, el paro en periodismo creció un 132%, mientras que en otras profesiones se estabilizaba o

incluso retrocedía. ¿Por qué la crisis nos golpeó más duro que a otros sectores? ¿Tanto se había inflado el periodismo como para duplicar ahora la caída de otras industrias? ¿Tan rentable llegó a ser alguna vez?

Efectivamente, este desplome puede leerse como una corrección de mercado, dado que antes existía una cierta 'burbuja mediática'. Sólo en Andalucía, se registraron más solicitudes de canales TDT que en toda Francia². Todavía en 2012, España era el segundo país de Europa con más cabeceras³ -116, cuando la media europea está en 70- a pesar de que seguía siendo uno de los países en los que menos prensa se lee. El consumo no era alto, no era exactamente el volumen de negocio directo lo que alimentaba la burbuja.

¿Cómo se mantenían entonces tantos medios pequeños en un país con tan pocos lectores? Sencillo: la gran mayoría de estas cabeceras eran locales, nacidas al calor del *boom inmobiliario*. Tenemos ejemplos del curioso tándem ladrillo-información en constructoras como PROMECAL (*Diario de Burgos, Diario de Ávila, El Día de Valladolid, El Adelantado de Segovia, El Palentino*, las *Tribunas de Albacete, Toledo y Ciudad Real*, etc.⁴), BEGAR Construcciones (*Diario de León, Diario de Soria, Correo de Burgos...*⁵) o la gallega Boulevar Paseo, dueña de *La Región*, y un largo etcétera. ¿De dónde vino esta fortuita afición de los magnates de la construcción por la profesión periodística?

Durante los años en los que el ladrillo era el motor principal de la milagrosa multiplicación del PIB nacional, incluso muchos distritos de Madrid y Barcelona tenían un periódico propio financiado por una constructora. Carlos Delgado, Conseller de Turismo en Mallorca, reveló muy elocuentemente las razones de esta alianza estratégica en una ilustrativa anécdota sobre Pedro Serra, magnate de la televisión, la prensa y la construcción balear. Días antes, el diario *Última hora* había divulgado que el consejero del PP gastaba medio millón de euros del presupuesto en su asesor personal. En una improvisada rueda de prensa, Delgado aclaró que esa filtración contra él se debía a "una venganza personal del Grupo Serra por no dejarle construir 520 viviendas en Son Massot"⁶. Moraleja: para un sector tan potente como el inmobiliario, los medios locales constituyeron el arma idónea para presionar a concejales y alcaldes a la

hora de las necesarias recalificaciones y licencias.

Lejos de ser un caso aislado, la parábola de Serra y Delgado debiera invitarnos a interpretar la crisis del periodismo como una crisis de identidad, un vicio largamente arrastrado que le llevó a abandonar sus funciones democráticas. Basta de culpar a la 'tablet'. Por supuesto que el efecto combinado de recesión económica e Internet ha sido un duro golpe para este sector, como para los demás, pero también debemos confesar que la mayoría de los medios no eran lo que se suponía: eran instrumentos de lobby y no un servicio público para satisfacer el Derecho a la Información. Es imposible conseguir que la gente pague por una información adulterada si tiene alternativas. Así, la crisis del modelo de negocio ha evidenciado otra más profunda, una crisis de identidad de un periodismo que prometía una cosa mientras hacía otras, lo cual queda todavía más patente al preguntarnos si aquella profusión de medios redundó al menos en una sana pluralidad de la oferta informativa.

Crisis de Pluralidad

Sabido es que España nunca ha destacado entre los países del entorno por su pluralismo mediático. En prensa, por ejemplo, casi un 60% del mercado se lo reparten entre solo tres actores: Vocento, Unedisa y Prisa⁷. La oferta de Radio y TV tampoco escapa a la tendencia oligopólica, en un escenario donde la desprotección de medios públicos y medios sociales adquiere rango de Ley.

El sector público se encuentra arruinado por gestores entusiastas de la profecía autocumplida de que "lo público no funciona" -lo sorprendente sería que funcionase a pesar de poner zorros a cuidar del gallinero-. Varios son los casos de radios y televisiones públicas reducidas a mero altavoz de gobiernos nacionales y regionales, que renuncian a la diversidad de puntos de vista y también a grandes cuotas de audiencia en favor de competidores privados. En cuanto a los medios sociales -el llamado

tercer sector-, en lugar del apoyo y protección de los que gozan en otras latitudes, donde constituyen una sabia receta contra la pérdida de pluralidad informativa, han sido aquí condenados al ostracismo, si no directamente al bloqueo técnico y al acoso legal⁸. Pero es sin duda en el sector privado donde mejor se observa la dimensión y causas de la concentración mediática, especialmente en el ámbito de la TDT,



En cinco años de crisis un total de 284 medios han echado el cierre en España, dejando el nivel de paro de la profesión en el 51%.

donde se viene agudizando a ritmo vertiginoso.

La reforma de Zapatero, tramitada con prisas y opacidad, no se desvió de la senda trazada por las anteriores: liberalización del sector y legislación coyuntural para favorecer a operadores concretos, quedando postergada de nuevo la resolución de problemas estructurales. Tres decisiones clave aumentaban la exposición del Derecho de Información a las veleidades del mercado: 1) Zancadilla a lo público: TVE quedaba sin financiación publicitaria y se redujo la parte de radioespectro destinada al sector público; 2) Avances en la privatización del radioespectro: se amplía un 50% la duración de las concesiones privadas y se les da renovación automática y permiso de especulación con el radioespectro cedido; y sobre todo 3) Fomento de la concentración: se amplían las opciones de propiedad múltiple en canales dominantes, permitiendo a un solo propietario controlar hasta un tercio del espectro radioeléctrico, y redefiniendo la garantía mínima de “pluralismo” a la existencia de sólo tres operadores diferentes, sin límite alguno a la propiedad cruzada entre radio, televisión y prensa. Toda una ofrenda para los grandes conglomerados.

Los motivos por los que esta ley es conocida con el sobrenombre de “Ley UTECA” (la patronal del audiovisual), quedaron explicitados por Alejandro Echevarría, presidente de la misma y de Mediaset, cuando la dio a conocer entre sus socios: “Nunca hubierais creído que esto se iba a producir (...) estamos muy contentos con las cosas que el Gobierno está haciendo por nosotros”⁹. La orientación en favor de los ‘capos mediáticos’ era clara.

A la vista está también el resultado de este marco desregulado: tras la fusión de *Tele5* con *Cuatro*, y de *Antena3* con *La Sexta*, dos grandes magnates con similar ideología, el Marqués de Lara (Planeta) y Silvio Berlusconi (Mediaset), controlan en duopolio la mayor parte de la dieta informativa transmitida en abierto. El nivel de pluralidad que gozamos es el que ellos estimen óptimo. Tampoco es ajena a esta dinámica la TV de pago, donde PRISA monopoliza ya un 65% de los ingresos del sector; ni la radio, donde controla más del 50%, acaparando junto a *COPE* y *Onda Cero* la casi totalidad de la publicidad (93%)¹⁰.

Así pues, los cantos de sirena neoliberales que prometían dinamizar y redistribuir el sector, resultaron ser letales para el pluralismo informativo, agudizando la crisis estructural del periodismo. Cada vez hay menos medios y en menos manos, y está por ver, de cara a completar nuestro diagnóstico, si al menos esta ola liberalizadora mejoró los niveles de independencia



Viñeta publicada en *El Tiempo*, Bogotá

respecto de los poderes políticos y económicos.

Crisis de Dependencia

Ciertamente, España tampoco se ha distinguido nunca por unos medios realmente independientes del poder político. Durante la dictadura el panorama era desolador, y tras la muerte de Franco cada partido necesitó contar con medios afines y viceversa. A diferencia de otros países, aquí cualquier lector sabe perfectamente con qué partido –incluso qué tendencia dentro del mismo– se corresponde su diario preferido. Es lo que Hallin y Mancini han denominado el “modelo mediterráneo”¹¹, que caracterizan por su polarización y partidismo explícito. Incluso el sector público, que en países como Reino Unido ha servido para levantar un estándar de calidad como la BBC, al carecer aquí de una autoridad de control independiente, nunca ha dejado de estar excesivamente conectado con los gobiernos de turno.

La relación entre política y medios ha dejado un reguero de ejemplos en que el ministro de turno consigue para sus empresas afines los derechos de emisión de competiciones deportivas de máxima audiencia a cambio de apoyo mediático (tómense como ejemplo las llamadas “guerras del fútbol”). La connivencia llega al paroxismo en el reparto de publicidad institucional con cargo a fondos públicos. El año pasado, sin ir más lejos, la campaña “Hay Salida” del Ministerio de Sanidad pagó a periódicos minoritarios situados en el extremo derecho del espectro, como *La Razón* y *La Gaceta*, casi 20 veces más de inversión en publicidad por ejemplar de la que se colocó en

medios de masas como *El País* o *20 Minutos* (cuyas tiradas son mucho mayores). Amén de constituir una forma de subvención soterrada a diarios afines no refrendados por la opinión pública, este sesgo supone un daño al alcance efectivo de la campaña. Encontraremos casos parecidos en las campañas del Canal de Isabel II o el Metro de Madrid. De hecho, el mapa es generoso en casos de dependencia extrema entre medios locales y ayuntamientos, con casos paradigmáticos como *TeleMérida*, una privada cuya financiación provenía exclusivamente de la publicidad de empresas municipales, o los pagos directos que el Gobierno Vasco hacía al diario *Deia* para colar como noticia lo que en realidad tenía forma de propaganda política. La expresión más feroz de esta forma de corrupción la encontramos en la inyección de dinero negro que la Policía Científica acreditó recientemente de la caja B del Partido Popular hacia el diario *Libertad Digital*. Ninguno de estos es un caso aislado. Son puntas de un iceberg que asoma hoy aquí, mañana por allá.

Estos son los viejos problemas estructurales de nuestro sistema mediático, que para colmo de males no sólo se solapa con el sistema de partidos. Su creciente integración también con el sistema bancario –vía propiedad y deuda–, debiera hacer saltar todas las alarmas ante la falta de independencia respecto del poder económico. La vinculación ha llegado al punto de que hoy lo extraño es no encontrar a grandes capitales financieros representados en cualquier consejo de administración de una empresa periodística.

Solo en PRISA (*El País*) hemos encontrado a: Abril-Martorell, ex tesorero de JP-Morgan y Credit Suisse; Emmanuel Roman, exdirector general de Goldman Sachs; Ernesto Zedillo, expresidente de México y consejero de Procter & Gamble y Citibank; Nicolas Berggruen, conocido magnate de Liberty Acquisitions; y a delegados de otros muchos grupos privados como Roche, Altadis, Banco Urquijo o BBVA.

En otros casos, la relación es incluso más directa. El Conde de Godó, dueño de *La Vanguardia*, es a la vez vicepresidente de La Caixa y consejero de Caixa Bank, por lo que no sorprende que elija como director del Grupo Godó a David Cerqueda, exdirector ejecutivo de Goldman Sachs.

Algo parecido ocurre con el marqués Lara, vicepresidente del Banco Sabadell y dueño del Grupo Planeta (*Antena3*, *La Sexta*,

La Razón...), o la familia Ybarra, copropietaria del BBVA y del grupo Vocento (*ABC*). También *El Mundo* es en gran medida propiedad de la banca italiana (Unipol, Mediobanca y Banco San Paolo) y de su industria automovilística (Fiat y Pirelli).

Esta integración entre banca y medios debería conducirnos a las siguientes preguntas: ¿Con qué independencia podrán estas redacciones informar sobre el sistema bancario? ¿Son libres para publicar escándalos ambientales, fraudes fiscales, corrupción política o conflictos laborales que afecten a los intereses de estas empresas? ¿Podrán investigar fenómenos como las “puertas giratorias” y el lobby empresarial? ¿Qué versión de la crisis divulgarán? ¿La que entiende necesario recortar en servicios públicos para financiar rescates privados? ¿O la de esos economistas que denuncian que esta crisis es una gran estafa que ha convertido en pública lo que era deuda privada? Las respuestas son fácilmente imaginables.

Hoy se confirma el acierto de aquellas voces pesimistas que nos advertían de que la globalización no era otra cosa que la eliminación de barreras al capital financiero. Su lógica cortoplacista ha terminado invadiendo todo ámbito

económico en el proceso conocido como *financiarización* de los distintos sectores. Cada vez más, lo que ocurre en nuestra ciudad nos lo cuentan grupos cuyos principales beneficios no provienen de nuestro país, ni siquiera del sector periodístico. PRISA, por ejemplo, solo obtuvo en España una quinta parte de sus ingresos en 2013. Su negocio se realiza principalmente en Latinoamérica y en sectores distintos al periodismo.

De este modo, la “información” publicada degenera progresivamente en poco más que una herramienta para el *lobby* corporativo, un instrumento de influencia sobre la opinión pública para magnates que obtienen sus rentas de otros sectores y de su connivencia con grupos políticos a los que apoyan o atacan desde sus medios. Y esta desnaturalización de su identidad original, claro está, se deja sentir en las salas de redacción, en forma de crisis deontológica.

Crisis Deontológica

Del panorama presentado, no cabe esperar otra cosa que una profunda crisis profesional en las salas de redacción. Dificultades económicas, reconversión al digital, grandes fusiones, dependencia del poder político y económico, todo ello

Sólo en Andalucía, se registraron más solicitudes de canales TDT que en toda Francia.



desemboca en una situación de enormes tensiones laborales, que dificultan e incluso impiden la aplicación del código ético profesional.

Los periodistas se ven sometidos a condiciones cada vez más duras, donde precariedad y miedo marcan la tónica: el 67% vivió un ERE en su empresa en los últimos cinco años, y el 76% una reducción de salario¹². Los redactores expertos son sustituidos por becarios gratuitos, trabajadores temporales y *freelancers* sin cobertura. El periodismo es el único sector donde sigue creciendo el número de autónomos inscritos, de los que el 16% gana menos de 600€ mensuales. Por todas estas vías se burlan los derechos recogidos en convenios colectivos y se *flexibiliza* la mano de obra. En estas condiciones, ejercer la profesión con rigor es una quimera, y el código deontológico, una reliquia.

Solo en un ambiente tan precarizado se pueden entender esperpentos como la costumbre de no permitir preguntas en las ruedas de prensa –ahora incluso reemplazadas por una TV de plasma–, las repetidas agresiones y confiscación de cámaras a periodistas en manifestaciones denunciadas por la OSCE, o la fortísima discriminación de género que sufren las mujeres periodistas en proporción de cargos, salario y desempleo. Desprotegidos y asustados, tragamos con todo.

En el año pasado, según la Asociación de la Prensa de Madrid, el 80% de los periodistas reconoció sufrir presiones para manipular información, y estar realizando cada vez “más funciones, con menos medios y mayor inseguridad”. Estamos rozando el periodismo de corta-y-pegar, donde un 80% de la información publicada ya no es elaboración propia, sino comprada a un reducido grupo de agencias globales como Reuters (UK), AFP (Francia) y AP (EEUU), o nacionales (Europa Press y EFE).

Y sin embargo, aún sometidos a este ambiente irrespirable, los profesionales muestran una gran preocupación por la deontología. Una encuesta difundida por la Asociación de la Prensa de Madrid recoge como su segunda inquietud, por encima del propio salario, la falta de independencia. Están deseando que se les permita hacer buen periodismo.

Por tanto, no cabe achacar la crisis deontológica del periodismo a una falta de ética o de vocación de los periodistas, sino

al sometimiento de la dinámica profesional a una precariedad feroz exigida por las leyes del mercado. La carencia de un Estatuto de la Información que regule aspectos como la cláusula de conciencia, deja desprotegidos los derechos profesionales y principios deontológicos, pero también el derecho constitucional del ciudadano a recibir una información veraz. El marco liberalizado tampoco ha permitido garantizar que la información sea un derecho efectivo, ya que desgraciadamente es más rentable para sus dueños convertirla en “palanca” de beneficios mucho mayores que esperan en otros sectores, aunque así quede desnaturalizada por completo.

Conclusiones y alternativas

Esta cuádruple crisis estructural del periodismo, agudizada por la coyuntura económica, no puede olvidarse a la hora de pensar posibles caminos para la regeneración urgente de la profesión. Sin poner los recursos necesarios para el desarrollo de un periodismo de masas crítico, independiente y plural, en el que se ejerza la profesión a conciencia y sin miedo, no cabe esperar buena información. Y sin una ciudadanía informada, el

ejercicio mismo de la democracia es imposible, como de hecho se está evidenciando en la degeneración democrática que vive el país. No se puede denunciar o tomar decisiones sobre lo que no se conoce. Mucho menos sobre lo que se tiene una visión sesgada, acorde a intereses parciales.

El fundamentalismo ultraliberal que nos trajo al pozo no va a sacarnos de él, habremos de buscar salida en otras direcciones. Hay que invertir la lógica imperante: los principios profesionales deben primar sobre la búsqueda de beneficios.

En este sentido vienen naciendo nuevos digitales, como *Público*, *eldiario.es* o *InfoLibre*, que atraen cientos de miles de visitantes diarios a costa de ofrecer contenidos y perspectivas sistemáticamente negadas por los medios de masas, y que poniendo el foco en las

secciones fundamentales como política y economía, se muestran inusualmente mordaces con el poder político. A ello se debe sin duda su formidable impacto en redes sociales, siendo por ejemplo *Público* el medio generalista europeo con mayor número de seguidores en Facebook¹³. En lugar de mirar con rencor la migración a Internet, las grandes redacciones harían



En el año pasado, según la Asociación de la Prensa de Madrid, el 80% de los periodistas reconoció sufrir presiones para manipular información.

bien en analizar la migración de lectores hacia estos nativos digitales que, haciendo por el momento recaudaciones mucho menores, ensanchan el espectro de pluralidad disponible tanto como reducen la distancia entre opinión pública y opinión *publicada*.

Al mismo tiempo, nuevos proyectos de cooperativas como *La Marea* o *Dia-gonal*, vienen cuestionando las fórmulas tradicionales de propiedad dejando la redacción únicamente en manos de sus trabajadores y usuarios, que las gestionan de forma horizontal en asamblea. Apuestan por hacer periodismo de investigación y por un código ético estricto en publicidad, priorizan el papel sobre la pantalla y tienen plazos más largos de lectura (mensual y quincenal, respectivamente). Tampoco obtienen grandes beneficios, pero su sostenibilidad constituye un ejemplo de que otros modelos son posibles, y de que los periodistas, organizándose, pueden ejercer su profesión con dignidad e independencia sin necesidad de acceder a grandes socios capitalistas. Son un indicio de la riqueza que supondría un tercer sector de medios sociales si fuese protegido y fomentado en vez de obstaculizado. Sin ayudar a su florecimiento, al



Sin una ciudadanía informada el ejercicio de la democracia es imposible, como se está evidenciando en la degeneración democrática que vive el país.

profesión la dignidad que merece.

La alternativa es seguir desregulando y privatizando, y esperar a que a los mercados les apetezca generar un periodismo que investigue y denuncie a quienes controlan los mercados. Hasta el momento, no parecen estar por la labor ■

Notas

1. Datos Informe Profesión Periodística 2008 – 2013 y INE.
2. http://economia.elpais.com/economia/2012/09/23/agencias/1348407409_700853.html
3. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/20/actualidad/1350763542_608982.html
4. <http://www.promecal.es/Apartados.cfm/3/prensa>
5. <http://www.ultimocero.com/articulo/ulibbarri-el-esquilador-medios-con-m%C3%A9todos-mafiosos>
6. <http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2012/06/06/carlos-delgado-arremete-grupo-serra/770918.html>
7. *Configuración y tendencias del sistema mediático español en la era de la información*. Ana I. Segovia Alonso, Dimitrina Semova, Luis E. Luján. En *La Sociedad de la Información en Iberoamérica estudio multidisciplinar*. (Wilma Arellano Toledo, 2012)
8. Un reciente informe de la ONU alerta del acoso por parte de las autoridades a las radios comunitarias en España: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224662e.pdf>
9. http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013-11-08/politicos-y-capos-de-los-medios-comparten-alfombra-roja-con-el-sector-en-caida-libre_51732/
10. Segovia, Semova, y Luján (op. cit).
11. Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona: Hacer.
12. Informe de la Profesión Periodística, Asociación de la Prensa de Madrid.
13. <http://www.publico.es/451093/publico-logra-un-seguimiento-record-en-facebook-mas-de-300-000-fans>