

LA PRENSA EN ESPAÑA: CRISIS ECONÓMICA, CRISIS DE INTEGRIDAD

Julio García Castillo

Escritor y periodista independiente

RESUMEN

Los años oscuros de la dictadura franquista dañaron la integridad de la prensa, a través de una férrea censura y del control político de los medios. Con la transición y la democracia, pareció que la imagen se recuperaba. Pero la crisis económica y la revolución de las nuevas tecnologías han producido de nuevo un vuelco. Descenso en la ventas, hundimiento publicitario y despidos masivos, han provocado la debilidad del sector y la pérdida de peso en la opinión pública. El amarillismo y la improvisación sustituyen en muchos casos al análisis y a la información contrastada. Esta tendencia negativa no se limita a España, pues la prensa occidental sufre problemas similares de adaptación.

ABSTRACT

The dark years of the Franco dictatorship damaged the integrity of the press, through a strong censorship and political control of the media. With the transition and democracy, it seemed that the image was recovering. But the economic crisis and the revolution of new technologies have once again produced a turnaround. Sales decline, advertising collapse and massive layoffs, have led to the weakness of the sector and the loss of weight in public opinion. Sensationalism and improvisation replace in many cases the analysis and the contrasted information. This negative trend is not limited to Spain, as the Western press suffers similar problems of adaptation

1. INTRODUCCIÓN

A mediados de los años 70, tiempos de la hoy discutida transición política, un periodista destacado me dio una posible clave sobre los problemas crónicos de la prensa en nuestro país. Cito de memoria.

“La dictadura franquista ha hecho un daño irreparable a los medios. El descrédito provocado entre los lectores potenciales por cuarenta años de censura y de férreo control sobre los contenidos, será difícil de superar. Las tiradas de los principales periódicos españoles son irrisorias, si se comparan con los grandes rotativos de Francia, Alemania o Inglaterra. Y no digamos en comparación con los estadounidenses”.

Sabía de lo que hablaba. De mentalidad conservadora, muy activo en los movimientos reformistas que condujeron a la democracia, ha dirigido, fundado y renovado varios diarios con vocación de llegar al gran público.

Otros cuarenta años después, la censura ya no procede de instancias oficiales sino del interior de los propios medios. Las tiradas, y en consecuencia la difusión, caen en picado sin que

se atisbe el suelo. Más bien se augura un abismo, con la desaparición de los modelos tradicionales.

La prensa, como suministradora de información y creadora de opinión, podría llegar a la marginalidad frente a la pujanza de las redes sociales. Con la paradoja de que, en un proceso autodestructivo, los periódicos y las revistas devoran su formato papel con las ediciones digitales. El fenómeno es universal. Otro daño directo de la globalización y de la irrupción imparable de las nuevas tecnologías sobre las viejas estructuras.

Pura lógica. Un periódico de quiosco tiene las horas contadas, superado por la velocidad de los acontecimientos. En la Galaxia Gutenberg se intentaba la actualización con tiradas sucesivas. Hoy en día la edición virtual cumple con creces esa función de *updating*. Se ha colado en este artículo un término anglosajón más propio de la informática. Signo de los tiempos.

Cierto que se vivió una época dorada en la prensa, entre los albores democráticos y fechas no tan lejanas de la actualidad. Brotaron nuevos grupos editoriales con jóvenes y aguerridos periodistas, dispuestos a contar las cosas como las veían. *Prisa* con *El País*, *Grupo 16* con su diario y con el semanario *Cambio*, *Grupo Zeta* con *El Periódico*, son tres ejemplos relevantes. Las ventas, de magnitud desconocida hasta aquellos momentos, proporcionaban sustanciosos ingresos y beneficios.

Se invertía en información depurada y en periodismo de investigación. Las empresas competían por fichar a los mejores con sueldos más que dignos —a veces rutilantes cuando se trataba de *figuras*—. La publicidad fluía en cascada. Hubo alguna revista que se permitió el lujo de rechazar anuncios porque sus páginas no daban abasto.

Las emisoras de radio y los canales de televisión participaban en la fiesta. Pero el hecho de que, a diferencia de la prensa escrita, dependieran de concesiones administrativas hacía presagiar el actual tráfico de influencias con las administraciones públicas. Una de las lacras del sector informativo. Los premios a los grupos afines, e incluso a periodistas con nombre y apellidos se han convertido en lastre para la independencia. Favor por favor, publicidad institucional por opiniones que captan votos, ayudas poco transparentes para engrasar adhesiones políticas...

Había por entonces un clima de compañerismo entre los profesionales, al margen de sus ideologías. “Perro no muerde a perro” era la frase que describía la cordialidad imperante. Hoy Twitter estalla con ataques entre colegas. El público se suma a las descalificaciones, porque las redes están abiertas a la libertad de expresión y también al insulto anónimo. No entro todavía en la moda de los tertulianos audiovisuales, que merece un párrafo al final de este trabajo.

Hoy se manipula la difusión para no desplomarse en los rankings de ventas y de audiencia. Las filtraciones desde gabinetes públicos y privados se denominan pomposamente *periodismo de investigación* por los medios de toda la vida, y por los confidentiales en Internet. Cierto que un caso tan ejemplar como las pesquisas del *Washington Post* sobre el *Watergate*, se originó desde una *garganta profunda*. La diferencia es que, ahora, el redactor especialista espera tranquilamente en su mesa a que le vayan llegando papeles para darles unos retoques y transformarlos en *scoops* a los que “hemos tenido acceso”, según la expresión ambigua de los beneficiarios del tráfico.

Tampoco el clásico periodismo de investigación era inmaculado. En la redacción de algún periódico influyente se llegó a avisar a un redactor con fama de incorruptible: “Ten cuidado con tus fuentes. Acabarás topando con un consejero de este periódico, o con un amigo suyo, y se acabó la serie”.

2. DESPLOME PUBLICITARIO

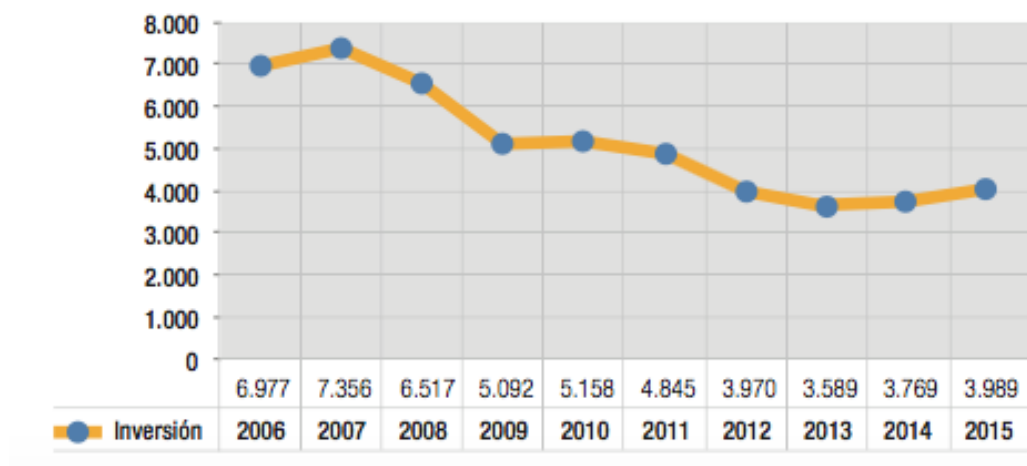
Junto al descenso acelerado en las ventas, se produce el desplome publicitario es causa de la pésima salud, con excepciones, de la comunicación escrita o radiada. Así resume ambas carencias el último “Informe anual de la profesión periodística”, correspondiente a 2016 y editado por la Asociación de la Prensa de Madrid.

“En el equilibrio necesario entre los costes y los ingresos de las editoras, los recursos procedentes de las ventas de ejemplares y de la publicidad de las ediciones en papel siguen siendo irrenunciables, ante la escasa entidad de los procedentes de las suscripciones y la publicidad digitales.

Ahora bien, la persistente erosión de las cifras de difusión de los diarios (-44 % desde 2007) y el paulatino descenso de la inversión publicitaria dirigida a los diarios (-69 % desde 2007), permiten pensar que el momento en que los mencionados ingresos dejen de ser imprescindibles no está lejos, y con ellos las ediciones en papel.

Lo anterior, en cualquier caso, tiene matices. Por un lado, las diferencias sustanciales en cuanto al modelo de negocio entre los diarios locales y los nacionales; los primeros, por ejemplo, canalizan una publicidad en la que tienen poca competencia. Por otro, la capacidad de las editoras para generar fuentes de ingresos diferentes a los tradicionales de ventas y publicidad; aunque en este último caso, el tiempo apremia y la competencia, como en el comercio electrónico, es intensa”.

Inversión publicitaria en medios de comunicación 2006-2015



Fuente: Media HotLine. Cifras en millones de euros

3. DESTRUCCIÓN MASIVA DE EMPLEOS

La crisis económica de los medios, que deriva en crisis de integridad y de credibilidad, se origina previamente al estallido de la burbuja financiera e inmobiliaria en 2008. Desde años antes, como acabo de reseñar, decrecía la inversión publicitaria por los propios recortes de las empresas anunciantes, y también por la proliferación de medios secundarios —*chiringuitos* en Internet— que montaban y siguen montando periodistas desalojados de su lugar de trabajo.

Un proceso de despidos incesantes en aras de la reforma laboral y de la reconversión de tareas hacia el periodista todoterreno, muchas veces en calidad de becario. Debe reconocerse

que, paralelamente a una plétora panfletaria de boletines digitales, coexiste un puñado de medios hechos con profesionalidad. Dado que no dependen de un accionariado financiero-especulativo, representan un soplo de independencia. Los inconvenientes para su supervivencia residen en la proliferación de competidores y en sus economías ajustadas.

Los expedientes masivos de regulación de empleo, que se siguen produciendo en empresas con pérdidas acumuladas, desalojan a veteranos y a jóvenes con escasas posibilidades de recolocarse en su actividad. Una consecuencia específica de la reforma laboral. Se dice con fundamentos que la destrucción de empleos en Prensa ha sido superior, considerando las dimensiones respectivas, a la producida en Construcción.

Así pues, una solución individual —aparte de reciclarse como camarero/a o teleoperador/a por parte de la clase de tropa— consiste en dirigir un medio digital o incorporarse a él. Cada nueva iniciativa acude a las empresas anunciantes, con la pretensión de participar en el reparto de una tarta publicitaria menguante. Pues las suscripciones no son suficientes para resistir. El *gratis total* es de momento la seña de identidad de los internautas.

Por si fuera poco, las entidades financieras, poderosas suministradoras de publicidad, han ido quebrando —caso de las cajas de ahorro—, o se han fusionado —bancos y aseguradoras—. Resultado: menos inserciones porque disminuye sociedades que pretenden difundir sus productos y servicios. Señalaré los créditos blandos, o directamente a fondo perdido, que bancos y cajas han concedido tradicionalmente a los grupos más potentes. En casos concretos los préstamos se han transformado en acciones de los deudores. Un motivo más de debilidad en la necesaria independencia.

4. EXPERTOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nomenclaturas modernas en los puestos de trabajo, demuestran cómo está cambiando la esencia de la profesión periodística. Se demandan especialistas para desarrollar la prensa digital. En el siglo pasado se requerían redactores jefes, redactores especializados en economía o en cultura, articulistas o reporteros... Hoy las preferencias van hacia profesionales con experiencia en las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación. Al menos, es un consuelo, se abren perspectivas de empleo.

Así lo demuestra este gráfico:

Nuevas especialidades en los medios españoles



Fuente: “Informe anual de la profesión periodística 2016”. Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Es decir, los nuevos periodistas han de reunir varias destrezas, entre las cuales no ha de estar necesariamente el pulcro estilo que caracterizaba a los cronistas de antaño. Las redacciones no se parecen en nada a las de los años 70-80. Aquellas discusiones en voz alta, el humo de tabaco, las cervezas en las horas previas al cierre... Ahora son espacios separados por mamparas,

donde rige el silencio turbado solo por el teclear en los ordenadores. Eficacia y productividad para no perder el ritmo de los acontecimientos. Retribuciones inferiores a las de quienes no hace tanto aporreaban las máquinas de escribir y se daban un respiro de cuando en cuando para tomar una copa en el bar habitual.

5. RECURSO AL AMARILLISMO

Una de las salidas en falso que toman algunos medios considerados tradicionalmente como “serios”, es adaptarse a los nuevos vientos de las redes sociales, adoptando una tradición que correspondía a las publicaciones populares: el amarillismo o sensacionalismo. Reproduzco el fragmento de un artículo publicado en un diario digital de primera línea.

“Basta con visitar las páginas web de algunos de estos medios de comunicación —nativos digitales o prensa tradicional con edición online— para cerciorarse de las consecuencias de este fenómeno. En su portada, las exclusivas de sus periodistas disponen del mismo espacio que las noticias-cebo que se redactan con el único fin de mejorar la estadística de visitas. Estas piezas incluyen chascarrillos (Quince adolescentes contraen la rabia por practicar sexo con una burra), elementos que apelan a las más bajas pasiones del visitante (Cazada extrema: en los deportes de la BBC pillan a un periodista viendo cine para adultos), o titulares con forma de acertijo que el lector sólo puede resolver si entra en la noticia (Qué ocurre si comes huevos contaminados con *friponil*). Las formas de atraer la atención del visitante son múltiples, aunque el contenido casi siempre tiene poco o nulo valor periodístico”. (“La dictadura del 'clic', o de cómo vender amarillismo y casquería por audiencia”. Rubén Arranz. VOZPOPULI 12/08/2017).

El redactor sintetiza en otro párrafo los perjuicios del amarillismo: “El sensacionalismo y el alarmismo venden, pero generan un daño en la sociedad que a veces es difícil de reparar. Son al periodismo lo que el populismo a la política”.

6. CONFLICTOS ÉTICOS

La inmediatez de la información, tanto la escrita como suministrada en imágenes, y la necesidad de surtir de contenidos permanentemente a las publicaciones digitales, provocan con frecuencia conflictos éticos en las redacciones, que han de solventar los directores. En agosto, cuando se produjeron los atentados *yihadistas* en La Rambla barcelonesa, se propagaron velozmente escenas durísimas que habían captado a las víctimas muertas o heridas.

Durante los días siguientes se suscitaron discusiones en las redes sobre la conveniencia o no de mostrar estos sucesos. Sobre si hacerlo es dotar de alas a los terroristas, que buscan la mayor repercusión de su barbarie. Los periodistas saben, sabemos, cuáles son los fallos en la actividad. Pero poco más se puede hacer que manifestar juicios constructivos.

Acudo de nuevo al testimonio de un profesional. En este caso se refiere a una instantánea tomada por la agencia EFE en La Rambla, que gran parte de los medios publicó de forma destacada.

“La cuestión es que la red lo mezcla todo y ya se comienza a aceptar que lo mismo da recibir una foto por *sms* y, mientras se toma el sol o se charla en una barra de bar, enviarla a una lista de contactos, que gestionar profesionalmente información para publicarla en un medio de difusión.

Para lo primero se necesita solo un móvil conectado, para lo segundo, estudios, aprendizaje, años de trabajo, un equipo, un método, unas herramientas, mucho dinero... Hay fotos que un periódico solo publica después de que cuatro o cinco personas con largas

trayectorias profesionales a sus espaldas discutan sobre ello largo rato... Porque un medio, uno serio, asume responsabilidades con la sociedad, no con una agenda de teléfonos.

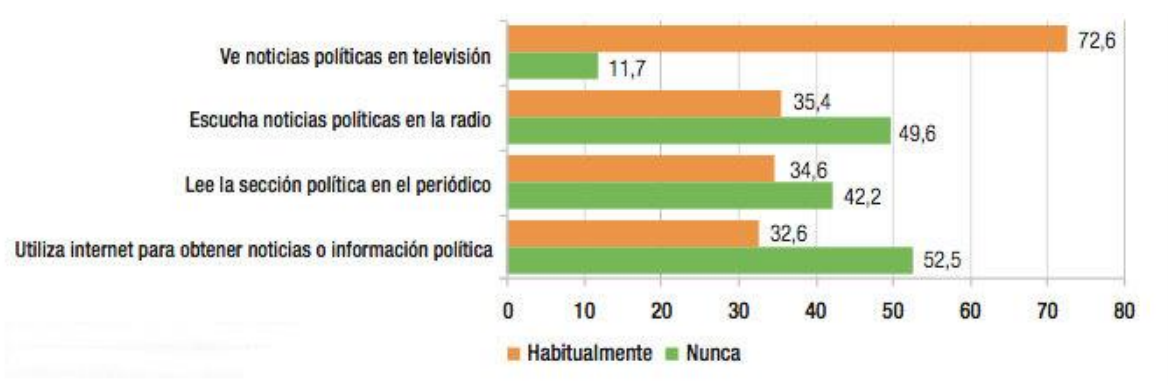
Las tesis más usadas para criticar todas esas portadas que incluían la misma foto de EFE fueron dos: una, no aporta nada y otra, causa dolor a las víctimas y sus familiares. Sobre la primera de ellas, es evidente que (sin que ninguna persona herida o fallecida acapare el protagonismo, en una escena general carente de elementos desagradables proyectados en primer plano) esa foto es un fiel reflejo, magnífico, de lo que dejó tras de sí el atentado. Todos los periodistas del mundo contando solo con la palabra lo ocurrido no serían capaces de batir la efectividad informativa de una imagen. Así que, si esa foto no aportaba, ¿cuál lo hace? ¿Las de las ruedas de prensa? ¿Las de mossos vigilando un cordón de prohibido el paso?" ("Una foto de portada". Ángel Ortiz. Diario Hoy de Badajoz 18/8/2017).

Un razonamiento que defiende la importancia de la formación específica para analizar y canalizar la información.

7. POLÍTICA: INTERNET GANA TERRENO

Mientras los directivos del sector de la comunicación no ven claro el futuro, y titubean a la hora de tomar decisiones sobre el camino a seguir, los usuarios están haciendo su elección. El cuadro adjunto se refiere a las fuentes más utilizadas para informarse sobre política. El auge de la televisión, seguida por Internet y con los periódicos en último lugar, demuestra predilecciones sin marcha atrás. Entre otras cosas, repito, porque las redes son gratuitas.

Uso de los medios para informarse de política en 2015



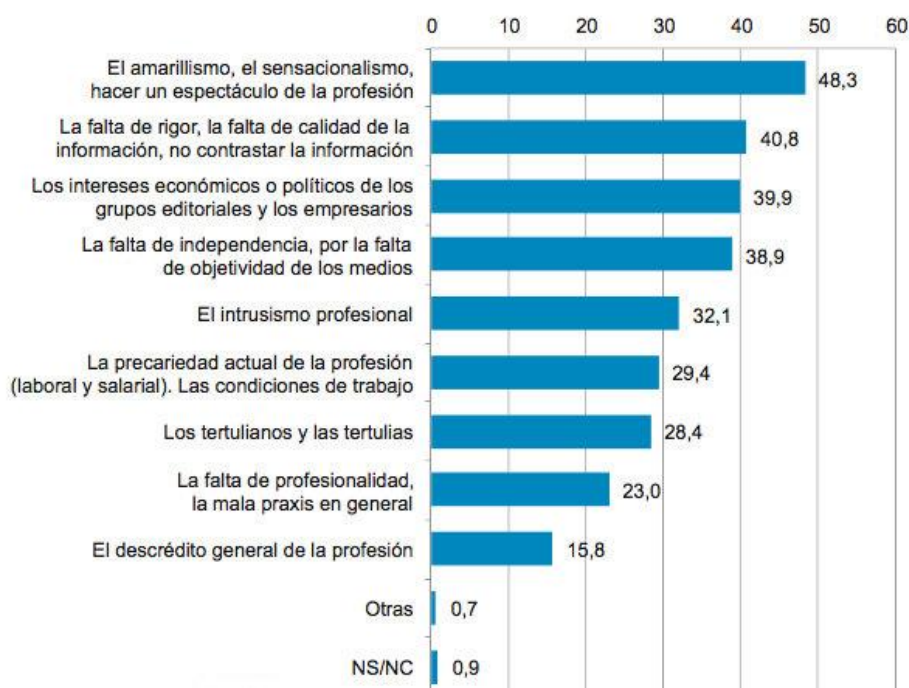
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Cifras en porcentajes.

Un inciso. Resulta indudable que un personaje tan arbitrario como el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, está al tanto de esta tendencia. Queda por ver si aplica una técnica acertada al enfrentarse con la prensa de prestigio, y preferir para la difusión de sus mensajes un medio volátil y simple como es twitter.

8. LOS PERIODISTAS SE AUTOCRITICAN

El citado informe de la APM sobre la profesión periodística ha encuestado a sus miembros en uno de sus capítulos, con el fin de conocer cuáles consideran los motivos de la imagen socialmente negativa que les afecta.

Causas de la imagen negativa de los periodistas en la sociedad, según ellos mismos



Fuente: “Informe anual de la profesión periodística 2016”. Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

No es preciso profundizar en los defectos que señala el sondeo. Los enunciados son suficientemente claros. Cabría relacionar con la primera causa —“el amarillismo, el sensacionalismo, hacer un espectáculo de la profesión”—, la crítica a “los tertulianos y las tertulias”. Los primeros constituyen una nueva raza discursiva que opina de todo cuanto se le plantea con una vehemencia que parece sabiduría.

Bien está que participen, sobre todo en los programas televisivos, personas con criterio para analizar los problemas políticos y sociales. Pero esta aportación se degrada con el *show* de discusiones a voz en grito entre *conservadores* y *progresistas*. Incluso, en honor al espectáculo, se les sitúa a la derecha e izquierda, según sus presuntas ideologías.

9. CONCLUSIONES

Los directivos de las empresas de comunicación que pretendan seguir siendo una fuente fiable para los ciudadanos, deberán elegir un modelo de prensa hecha con rigor, y no sujeta a las presiones de las administraciones públicas y de las grandes empresas, renunciando al indeseable tráfico de influencias que resta credibilidad.

En este sentido, deberían también desmarcarse de la tentación sensacionalista, que empieza a contaminar a la prensa tradicional en aras de mejorar la cuenta de resultados.

El periodismo concebido como espectáculo, especialmente en las cadenas televisivas, degrada los objetivos de imparcialidad y reduce los debates a una discusión entre comentaristas que más parecen portavoces de los partidos políticos.

La formación de los periodistas, y su experiencia, han de ser baza decisiva en ese reencuentro positivo con la opinión pública.

El uso de las nuevas tecnologías debe ser un instrumento. No un fin que equipare a los medios con las facetas más triviales de las redes sociales.