



Sindicato de Periodistas de Andalucía.

Antonio López Hidalgo (Dir.)

María José Ufarte Ruiz e Isaac López Redondo (Coords.)

# Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías



**HUM-885**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
INFLUENCIAS DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS  
Y DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Antonio López Hidalgo (Dir.)

María José Ufarte Ruiz e Isaac López Redondo (Coords.)

**Del deterioro del periodismo tradicional  
al horizonte de las nuevas tecnologías**

**HUM-885**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN INFLUENCIAS DE LOS  
GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y DE LAS TECNOLOGÍAS  
EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1ª edición: 2013, Sevilla (España)  
Cuadernos de Periodismo y Comunicación, nº.1

**Reservados todos los derechos.**

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

© 2013. Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social

Antonio López Hidalgo (Dir.)  
María José Ufarte Ruiz e Isaac López Redondo (Coords.)

Diseño de Colección: Juan Pablo Bellido Muñoz, 2013  
Diseño de Cubierta: Juan Pablo Bellido Muñoz, 2013

ISBN: 978-84-695-7911-4

Impresión: GAVE comunicación gráfica. Pol. Llanos de Jarata, parcela 57.  
C/ Isaac Peral esq. Marconi. 14550 Montilla(Córdoba). Tel. 957 650 569

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS  
EN UN CONTEXTO DE CRISIS:  
ANÁLISIS, RETOS Y OPORTUNIDADES**

---

M<sup>a</sup> ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO



**E**n un contexto en el que la desaceleración económica protagoniza desde hace al menos cinco años los titulares de los principales diarios, cualquier referencia a la crisis y su incidencia en las empresas de comunicación podría sonar, en principio, a uno más. Sin embargo, la crisis en las empresas de comunicación es pionera en el mercado de la desaceleración y tiene *copyright* propio.

Pero además, como ha recordado Marcell Planellas (2009) en su blog, la crisis en los medios de comunicación y, por extensión, en las empresas de comunicación, es una crisis silenciosa, al menos si se la compara con la de otros sectores financieros: “No tiene mucho espacio en los diarios: no hay titulares, ni reportajes de investigación, ni debates o artículos de opinión. Como mucho, notas breves sobre la crisis de la competencia y algunos comunicados de la propia empresa”. Y en los últimos tiempos, grupos en Facebook o algunas jornadas, como ésta. La sociedad erige a los periodistas en adalides de la libertad de expresión y, paradójicamente, apenas informan sobre el deterioro de sus condiciones profesionales.

La crisis en las empresas de comunicación viene de largo. Mucho antes de que el debate en torno a la crisis económica se cerniera sobre el sector inmobiliario, los medios y las empresas

de comunicación ya adolecían de las carencias propias de un sector en crisis: fusiones y reabsorciones, despidos, cierres y, especialmente, una audiencia en detrimento.

Al margen de las iniciativas empresariales fugaces, esta situación, dilatada ya en el tiempo, provocó cierres de empresas de comunicación consolidadas, como *Diario 16*, uno de los periódicos más influyentes durante los años de la transición a la democracia. *Diario 16* cerró en 2001 aquejado de importantes pérdidas económicas y una reducción importante en el número de lectores, que le llevaron a anunciar en noviembre de ese año un expediente de regulación de empleo de todos sus trabajadores, 118 en plantilla, y su cierre definitivo tras veinticinco años de existencia.

En Madrid y Barcelona, en pocos años dejaron de salir a la calle otros periódicos, como *El Sol* (1990-92), *El Independiente* (1987-91), *Claro* (1991-91). La misma suerte corrieron *La información de Madrid* (1994-1995) y *El Observador* (1990-93), con 134 trabajadores. Poco después, en el 96, cerraba el diario *Ya*, afectado por una grave crisis económica. De hecho, se declaró insolvente y los 160 trabajadores despedidos asumieron los derechos de propiedad de la cabecera, de la rotativa, el sistema informático y el resto de los bienes.

En Andalucía, junto al resurgir de nuevas cabeceras, como *Diario de Sevilla* (1999), *Odiel información* (1999) o *La Opinión de Málaga* (1998), fueron sonados el cierre de los diarios *Nueva Andalucía*, *Diario de Andalucía*, *Sevilla Información*, *La Voz de Huelva* y *La Opinión de Granada*, entre otros.

Desde la década de los noventa, con subidas y bajadas inconstantes, el proceso de reajustes y cierres ha sido imparable, y en los últimos años se ha visto agravado por la caída de la publicidad como consecuencia de la crisis económica. *Expan-*

sión publicaba en diciembre de 2012 algunas de las cifras más llamativas ofrecidas por la Asociación de la Prensa de Madrid: entre 2008 y noviembre de 2012 se destruyeron 6.393 puestos de trabajo, mientras que 2.990 empleos estaban en una situación "comprometida", y se perderían con toda probabilidad cuando se culminaran los ERE y recortes en marcha.

Los titulares más recientes, de marzo de 2013, ofrecen un panorama desolador para los medios impresos: Huelga en el diario *Hoy*, de Extremadura, por la intención de la empresa de despedir a 13 trabajadores; *La Opinión de Málaga* zanja su ERE con 12 despidos y la amenaza de cierre; *La Verdad*, de Albacete, cerrará a finales de marzo; y *El Día*, de Castilla-La Mancha, cierra su edición en papel. Este último ejemplo es, además, significativo, por cuanto supone el fin de los medios impresos regionales en Cuenca, una ciudad con 57.000 habitantes.

La acuciante crisis que vive el sector también está afectando a medios con una dilatada tradición y arraigo en algunos territorios. En Andalucía, por ejemplo, tenemos algunos casos cercanos y representativos, como la reestructuración de *El Correo de Andalucía*. Los periodistas afectados promovieron en Facebook la página "No al ERE en El Correo de Andalucía". El grupo empresarial Gallardo, empresa propietaria de *El Correo de Andalucía*, planteó un ERE que contemplaba el despido de 22 personas de la plantilla, dos de administración y 20 de redacción, de un total de unos 90 trabajadores. La empresa justificó el expediente por las pérdidas acumuladas desde el año 2007, agravadas durante la crisis publicitaria. Finalmente, la negociación posibilitó reducir este número y permitió a los trabajadores decidir quiénes se irían, y en casi todos los casos se trató de profesionales con una amplia trayectoria. Sus movilizaciones representaron todo un ejemplo de corporati-

vismo en una profesión que carece de sentido gremial. El “Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism” (PEJ), en su informe anual sobre medios y periodismo, el *State of the News Media 2010* (Estado de los medios de comunicación de noticias 2010), revelaba que las pérdidas y los recortes que sufrieron los medios de comunicación tradicionales en Estados Unidos durante el año 2009 fueron mayores que las de 2008 (Franco R., 2010). Tom Rosenstiel, director del PEJ, sostiene que no sólo es preocupante la situación actual de crisis y las enormes pérdidas de las empresas periodísticas, sino también el futuro del periodismo, porque se desconoce la forma más adecuada y efectiva de financiar los medios y conservar las audiencias. Pero el problema también tiene que ser analizado desde el punto de vista de las audiencias porque, sin medios ni información, el ciudadano tiene pocas opciones de desarrollar un espíritu crítico.

Y en este contexto de crisis económica también habría que deslindar a las empresas de comunicación que, aprovechando la coyuntura de crisis, y las facilidades ofrecidas por la reforma laboral, se han añadido a expedientes de regulación de empleo, despidos masivos y reducción de salarios, con las consiguientes condiciones de precariedad para el periodista.

La crisis no sólo afecta a los medios impresos. Las empresas audiovisuales también se han visto afectadas. Afortunadamente, los estudios más recientes apuntan a que por primera vez desde el 2008 se registran los primeros signos positivos para la futura recuperación del sector de los medios de comunicación. La última edición del informe *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO) 2010-2014 (Bracero, 2010), que elabora Price Water House Coopers sobre las industrias de la comunicación y el entretenimiento, prevé un crecimiento ge-

neralizado de los ingresos por publicidad y volumen de negocio, tanto en los medios digitales como en los convencionales.

Según *ABC*, en lo que respecta a las televisiones en abierto en España, se prevé una desaceleración de la inversión publicitaria, que se recuperará a finales del periodo 2010-14, hasta acumular un crecimiento del 0,8%, aunque se va a producir una fragmentación, no sólo por la cantidad de nuevos canales existentes con la TDT, sino también por la enorme competencia que va a haber dentro de los contenidos en formato digital. Los mejores datos se los lleva Internet, sector en el que la publicidad no se ve afectada por la crisis y en estos cuatro años seguirá creciendo. La prensa y las revistas en España van a tener un comportamiento casi plano, aunque decreciente: las revistas, un -0,1% acumulado y la prensa, un -0,5%.

Sobre las causas de esta crisis, periodistas y analistas han apuntado numerosos factores, como la concentración de medios, cada día más acuciante, que concibe la información como negocio en mercados saturados, la competencia feroz de cabeceras, o el bajo índice de lectura de la población española (si nos centramos en la prensa, porque el panorama es muy distinto si atendemos al sector televisivo). Y pocas veces se incide en las repercusiones de los cambios tecnológicos sobre los hábitos de consumo de la información y sobre las rutinas y tareas productivas de los periodistas.

A menudo los analistas culpan a Internet y al nuevo mundo de la información digital de la pérdida de nichos de audiencia para los medios convencionales y, por ende, a la red de redes, del cierre de medios. Más recientemente se ha hecho lo propio con fenómenos más actuales, como la blogosfera, el periodismo ciudadano, las redes sociales, Facebook y Twitter. Y mucho antes se hizo con la televisión. Un estudio de Ramón

Salaverría e Idoia Portilla (2001) planteaba precisamente todo lo contrario. Ambos autores aseguran que a los internautas les gusta leer, cada vez más, fuera y dentro de la Red, mientras que la radio y, sobre todo, la televisión, han empezado a sufrir una ligera merma en sus audiencias frente a Internet. Tampoco la prensa gratuita ha robado grandes masas de lectores a la prensa convencional, como en un principio se sospechaba.

El desarrollo tecnológico ha traído nuevos medios informativos, que inicialmente han sido vistos como una amenaza por otros medios consolidados. La prensa tuvo que reinventarse con la llegada de la radio, pero años después la televisión también alteró la dinámica de los medios impresos y radiofónicos e Internet representa ahora un nuevo reto para los medios convencionales.

Pero cuando hablamos de la incidencia de los cambios tecnológicos en los medios de comunicación nos referimos a un universo mucho más complejo, que repercute en la organización de los medios de comunicación como empresas informativas, pero también en las rutinas y tareas periodísticas.

Ya a finales de los setenta, la introducción de cambios tecnológicos en los periódicos, como el sistema de impresión Offset, obligó al reciclaje de los tipógrafos y linotipistas, en unos casos, o al despido, en otros.

Tiempo después, la llegada de los ordenadores a las redacciones supuso una nueva revolución. Poco a poco han ido desapareciendo de las redacciones oficios como el de teclista o corrector, mientras que los redactores se han visto obligados a convivir con la tecnología y asumir nuevas tareas y funciones. En los medios audiovisuales, las redacciones integradas representan el máximo exponente del periodista orquesta. En lo que respecta a los medios impresos, los expertos apuntan a la

convergencia de las ediciones en papel y en línea para ahorrar costes de producción, opción por la que se han decantado medios como *El País*.

Ante este panorama tan desolador, ¿qué podemos hacer los periodistas y los estudiantes de Periodismo? Sin duda alguna, las empresas de comunicación, y la profesión periodística en general, afrontan un contexto de crisis, pero también es un periodo de retos y oportunidades que puede ser crucial para el desarrollo de la profesión periodística. ¿Hay algo en nuestras manos que podamos hacer?

El Colegio de Periodistas de Cataluña (2009) se ha planteado esta misma cuestión y distintos expertos congregados en una mesa redonda marcaron una serie de directrices para superar la crisis. Los analistas reivindicaban el papel de la prensa escrita como motor de periodismo de calidad, imprescindible en una democracia, y en este sentido perfilaban, entre otras, las siguientes pautas para afrontar los cambios en el sector de medios de comunicación:

—Recabar ayudas públicas compatibles con la independencia de la prensa. La función social de la prensa justifica la demanda de estas ayudas, para contribuir a financiar los planes de modernización de las empresas. En esta línea, el grupo catalán *Convergència i Unió* (CiU) registró una proposición de ley para pedir al Gobierno implantar una deducción en el Impuesto de Sociedades del 50% de los gastos que las empresas destinen a publicidad, con el objetivo de “reactivar” el mercado publicitario y ayudar a los medios de comunicación “a superar la crisis“. Lo llamaron coloquialmente “Plan E de los medios de comunicación”.

—Ofrecer contenidos de calidad para el público lector. La prensa debe ser un referente de credibilidad y veracidad.

—Fomentar la lectura de la prensa en las escuelas, de manera que se puedan formar futuros lectores con espíritu crítico. Los expertos alertaban de que España es, según la UNESCO, un país subdesarrollado porque se venden menos de 100 diarios por cada mil habitantes (en 2007 se vendieron 86, la peor cifra de la década).

—Conservar el peso de los periodistas, los mejores garantes de la información como servicio público. A menudo, la reducción de las plantillas de profesionales se ha efectuado a base de los periodistas más veteranos, objeto de prejubilaciones, lo que se traduce en una pérdida de talento.

—Suscribir un pacto de editores para afrontar aspectos claves, entre los que destacarían las políticas de promociones o las redes de distribución.

—Potenciar el diálogo entre sindicatos y representantes de trabajadores.

—Favorecer condiciones laborales dignas para los periodistas más jóvenes y colaboradores.

Al margen de estas claves, centradas en la prensa, la periodista Cristina Aced (2009) lamentaba en su blog que los expertos se refirieran a los medios digitales como una amenaza, en lugar de verlos como una oportunidad. Ciertamente, el periodismo no se agota en la prensa, y tampoco podemos cerrar los ojos a un futuro que acompaña al periodismo casi desde sus orígenes, como es la tecnología.

En la red hay espacio para el ocio y el entretenimiento, pero para el periodismo también. Por eso el futuro más inmediato apunta al reciclaje de los profesionales de la información y a la formación continua, porque tenemos que estar preparados para afrontar nuevos retos, tanto los que ofrece el periodismo en línea como los que, inevitablemente, se presentan en las for-

mas más convencionales de periodismo, con las innovaciones tecnológicas que nos llegan. Y en este contexto, la Universidad no puede quedar al margen y, salvando la distancia prudencial que siempre existe entre la realidad laboral y la investigación universitaria, debe contar con planes de estudios adaptados a la realidad del mercado de trabajo y el desarrollo tecnológico.

Pero el impacto de las nuevas tecnologías, la crisis o la precariedad no pueden hacernos olvidar el papel del periodista, que tiene la responsabilidad de garantizar una información veraz y de calidad. Frente al intrusismo o frente a fórmulas pretendidamente periodísticas, como el periodismo ciudadano, la veracidad representa el valor de una profesión en permanente definición. ▲