

¿Cómo citar este artículo?:

Casero-Ripollés, Andreu (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, n.8, 256-259.

La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castellón
Miembro del think tank Grupo ThinkEPI

Resumen

El valor de cambio de la información periodística se está deteriorando. Este fenómeno afecta tanto a las bases industriales como a las funciones sociales y democráticas del periodismo. Se analizan las causas y consecuencias. Entre las primeras destacan la abundancia de información, la falta de credibilidad y la ausencia de un modelo de negocio digital asentado. Las segundas plantean un escenario marcado por la reducción de la calidad, la fragilidad de las empresas periodísticas, la concentración de las audiencias, la debilitación de la profesión periodística y la reducción de su relevancia social. Estos efectos sugieren la necesidad de explorar nuevas vías para recuperar el valor de la información periodística en el escenario digital.

Palabras clave: información periodística, periodismo digital, modelos de negocio, empresa periodística

Abstract

The exchange value of journalistic information is getting deteriorated. This phenomenon affects both the industrial basis and the social and democratic functions of journalism. This paper analyses the causes and effects. The first one is related to the information abundance, the lack of credibility and the lack of a solid digital business model. The second one suggests a scenario accentuated by the reduction of quality, the fragility of journalistic business, the concentration of the audience, the weakening of journalistic profession, and the reduction of its social relevance. These effects suggest the need to explore new channels to recover the value of journalistic information in the digital scenario.

Keywords: journalistic information, digital journalism, business model, journalistic business

La información periodística está perdiendo su valor de cambio. Es decir, se está configurando como una mercancía por la que los consumidores están, cada vez, menos dispuestos a pagar, especialmente en el entorno digital. Esta dinámica crea un grave problema para el periodismo desde la perspectiva

industrial, ya que si su producto deja de tener atractivo en términos de valor de cambio, la búsqueda de la rentabilidad empresarial se convierte en una quimera. Una situación que, unida a la fuerte crisis económica del sector, puede poner en riesgo la supervivencia del periodismo comercial tal y como lo conocemos, para dar paso a otros modelos de negocio, que sitúen lo fuera del mercado. El carácter comercial de la prensa, que se inició en el siglo XVII, ha sido una garantía para conseguir y mantener su independencia del poder político, siempre interesado en controlar una mercancía tan estratégica como las noticias, capaces de construir la realidad, orientar la formación de la opinión pública y articular la agenda de preocupaciones y prioridades ciudadanas. El fenómeno de la pérdida de valor de la información periodística se alza como un proceso capaz de alterar este escenario.

Causas de la pérdida de valor de la información periodística

Las causas son varias y están interrelacionadas. Entre las más importantes destacan las siguientes:

1. La abundancia de información que ha conllevado internet ha conducido a una descapitalización de la misma. La enorme cantidad disponible y el fácil acceso ha provocado una sobreproducción de información (**Micó-Sanz, 2012**). Esto está comportando la aparición de un consumidor cada vez menos exigente. Una parte importante del público únicamente busca los elementos básicos de la noticia, aquellos que se concentran en las tradicionales 6 W del periodismo informativo. En Internet, prima más un repaso breve de los titulares que la lectura a fondo de los artículos. La profundidad, la interpretación, el análisis o la calidad de la expresión lingüística se han convertido en aspectos secundarios para una parte de la audiencia. Sólo así se explica porqué el público no sólo no rechaza el alto grado de repetición de información, basada en el corta y pega, que generan los medios periodísticos en Internet, sino que, incluso, afirma sentirse cómodo ante esta imitación (**Boczkowski, 2010**). Un escenario que reduce drásticamente el valor de cambio de la información periodística.

2. La pérdida de la credibilidad de los medios periodísticos convencionales. Éstos registran unos niveles reducidos de confianza por parte del público en España: una calificación de 6,2 sobre 10 en 2011 (**Farias Batlle, 2011**). La fuerte politización de los medios y la elevada mercantilización de los contenidos informativos están en la base de este fenómeno. Algo a lo que cabría unir la pérdida de deferencia del público hacia los medios convencionales que se ha acentuado en el escenario digital (**McNair, 2006**). Éstos son percibidos, cada vez más, con suspicacia por la audiencia, que ve en sus informaciones la huella de intereses políticos y económicos de las empresas periodísticas más que la búsqueda de satisfacer el interés público. Esta situación está generando una creciente desconexión entre las noticias y sus audiencias. El público está dando la espalda a una información periodística al considerarla dotada de poca credibilidad. La falta de confianza reduce, así, el valor de las noticias. Se abre la puerta al abandono de los medios periodísticos tradicionales por parte de las audiencias. Por una parte, la posibilidad de contar con una alternativa representada por los soportes digitales, el periodismo ciudadano y alternativo y

los medios sociales abre una vía de fuga. Por otra, no sólo se trata de un problema de sustitución de la información periodística convencional por otra de alternativa, sino de una dinámica constante de reducción del consumo de noticias (**Picard**, 2012). ¿Quién estaría dispuesto a consumir y pagar por un producto que no considera fiable?

3. La ausencia de un modelo de negocio del periodismo digital en Internet. La errática estrategia empresarial de buena parte de los medios ha provocado que se instaure la gratuidad en el consumo de información en el entorno digital (**Casero-Ripollés**, 2010). La apuesta, consciente o no, de ofrecer las noticias en abierto en la red, que muchos medios han efectuado, ha habituado a las audiencias a acceder a las noticias sin coste alguno en la versión en línea. Incluso, llegando a la paradoja, diarios como *El País* lanzan gratuitamente la edición por la noche en Internet y pretenden cobrar el mismo contenido en papel a la mañana siguiente. La opción de ofrecer sin costes las noticias necesitaría de unos ingresos publicitarios elevados que sirvieran para sufragar los gastos y generar beneficios. No obstante, de momento, las ediciones digitales de los principales diarios españoles aportan tan sólo un 25% de media a las cuentas publicitarias de sus empresas (**APM**, 2013). Un dato que revela que la publicidad únicamente resulta insuficiente para financiar el modelo de negocio basado en la gratuidad total (**Casero-Ripollés** y **Izquierdo-Castillo**, 2013). Mientras tanto las propias empresas periodísticas han contribuido a crear una nueva clase de lector resistente al pago, una especie letal para sus negocios puesto que se niega en redondo a satisfacer ningún tipo de compensación monetaria por acceder a la información periodística. La abundancia de información disponible en línea unida a la igualdad excesiva de oferta entre los diferentes medios agudiza esta escasa disposición al pago. Según diversos estudios (**Casero-Ripollés**, 2012), un 70% de los lectores buscaría un medio gratuito si su medio favorito cobrara. Yendo al extremo, el 20% llegaría a dejar de leer noticias en línea si éstas fueran de pago. Sólo un exiguo 10% accedería a pagar. Sin publicidad suficiente y sin una audiencia dispuesta a sufragar parte de los costes de las noticias, la ecuación no cuadra.

Consecuencias de la pérdida de valor de la información periodística

Analizadas las principales causas, se presentan, sintéticamente, a modo de tendencias, cuáles son las consecuencias de la pérdida de valor de la información periodística. Éstas se concretan en cinco puntos.

1. Pérdida de calidad de la información periodística. Producir noticias de calidad genera importantes costes económicos ya que es necesario invertir en recursos humanos dotados de habilidades especializadas. La configuración de un público poco exigente con el contenido de las noticias, y escasamente dispuesto a pagar por el mismo, unido a la reducción de costes aplicada por las empresas periodísticas como respuesta ante la crisis económica que padecen, cuestiona seriamente que las organizaciones mediáticas estén dispuestas a invertir en calidad informativa (**Van der Wurff**, 2012). Este hecho conlleva el abandono de los rasgos característicos de la información periodística, para dar paso a unas noticias de bajo coste, poco densas, insuficientemente relevantes y orientadas en términos comerciales.

2. Fragilidad de las empresas periodísticas en términos de negocio. Si su producto carece de valor, la sostenibilidad del periodismo como negocio, en términos económicos, peligra. Si tenemos en cuenta que la industria periodística está viéndose muy socavada por la crisis económica (**Guallar**, 2010), los interrogantes de futuro se agravan. La respuesta dada por las organizaciones mediáticas a esta situación de dificultad, centrada en la reducción de costes (**Campos-Freire**, 2010), lejos de ser una solución profundiza en esta debilitación, puesto que se están reduciendo recursos para la creación de valor en las noticias sin generar nuevas oportunidades (**Picard**, 2012).

3. Acentuación de la concentración de las audiencias en las marcas periodísticas más fuertes. En un contexto marcado por la abundancia de información, el deterioro de la credibilidad y la reducción del consumo de noticias, la pérdida de valor de la información periodística genera una paradoja. Lejos de fomentar la diversificación, Internet favorece una concentración del consumo de noticias en los medios dotados de mejor imagen de marca (**Díaz Nosty**, 2011). El valor asignado a las noticias está en la mente del público y mide la importancia que se atribuye a este producto. En este sentido, la creación de una marca sólida, capaz de generar confianza y conectar emocionalmente con la audiencia, resulta clave para la creación de valor (**Picard**, 2012). Esta circunstancia sitúa en una posición ventajosa a los medios dotados de una proyección global y un elevado prestigio entre los consumidores, como *The New York Times*, *Wall Street Journal* o *Washington Post*. La radicalización de la concentración de usuarios en las grandes marcas periodísticas puede comportar el empobrecimiento, o directamente la desaparición, de los medios pequeños, especialmente de los medios exclusivamente digitales (*pure players*), y la consiguiente pérdida de pluralidad informativa.

4. Debilitación de la profesión periodística. Si el producto no tiene valor, ni cualidades especiales, cualquiera puede manufacturarlo. Por lo tanto, se abre la puerta al incremento del intrusismo en el campo del periodismo, por un lado, y al aumento de la precariedad de sus profesionales, por otro. Todo ello, en un contexto marcado por dos tendencias que pueden acelerar esta fragilidad. Por un lado, la fuerte crisis empresarial del sector que está, de por sí, deteriorando notablemente las condiciones laborales de los trabajadores del periodismo. Por otro, el papel activo que juegan los usuarios en el entorno digital que les permite no sólo consumir sino también producir y difundir información autónomamente gracias a las plataformas 2.0 y los medios sociales (**Allan**, 2013). Esta circunstancia supone la proliferación de nuevos actores informativos en línea que amenaza el monopolio de los periodistas sobre las noticias (**Tewksbury y Rittenberg**, 2012), dando paso a un escenario mucho más abierto y competitivo en Internet.

5. Abandono de algunas de las funciones sociales y democráticas del periodismo. Sin un modelo de negocio viable en el escenario digital, el periodismo difícilmente podrá cumplir con sus cometidos y realizar su aportación social. La información periodística dejará de ser un producto

relevante socialmente. Así, los cometidos asignados por el modelo normativo a la información periodística (proveer las bases para el debate público y la participación política de los ciudadanos, fiscalizar al poder político y económico, estructurar el conocimiento público de la realidad social, crear la agenda pública e impulsar la formación de la opinión pública, entre otras) quedan en entredicho. Algo que puede, en consecuencia, debilitar los estrechos vínculos existentes entre el periodismo y la democracia, y limitar la aportación del primero a la segunda. Por lo tanto, la pérdida de valor de la información periodística no sólo conlleva efectos económicos sino también democráticos.

En suma, consecuencias de cariz negativo para la industria periodística que ponen en duda su subsistencia. Hoy es más necesario que nunca explorar nuevas vías para recuperar el valor de la información periodística en el escenario digital. Nuevos caminos que, según algunos, pasan por potenciar una creación de valor dirigida por las audiencias y no por los profesionales del periodismo, como hasta ahora (**Picard**, 2012).

Bibliografía

Allan, Stuart (2013). *Citizen Witnessing*. Cambridge, Polity. ISBN: 978-0-7456-5196-5

Boczkowski, Pablo (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago: Chicago University Press. ISBN: 9780226062808

Campos-Freire, Francisco (2010). “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 16, pp. 13-30.

Casero-Ripollés, Andreu (2010). “Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 595-601. DOI: 10.3145/epi.2010.nov05

Casero-Ripollés, Andreu (2012). “Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era”, *Comunicar*, n. 39, pp. 151-158

Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica (2013). “Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry”. *Journal of Media Business Studies*, v. 10, n. 1, pp. 63-78.

Díaz Nosty, Bernardo (2011). “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...”. *Telos*, n. 86, pp. 52-65.

Farias Batlle, Pedro (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

Guallar, Javier (2010). “Prensa digital en 2009”. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 165-173.

McNair, Brian (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. London: Routledge. ISBN: 9780415339131

Micó-Sanz, Josep-Lluís (2012). *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Barcelona: Barcino. ISBN: 9788472269446

Picard, Robert G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*. Media XXI, Porto, ISBN: 978-989-7290-12-1.

Tewksbury, David; Rittenberg, Jason (2012). *News on the Internet. Information and Citizenship in the 21st Century*, Oxford University Press, Oxford. ISBN: 978-0195391978

Van der Wurff, Richard. “The Economics of Online Journalism”. En **Siapera, Eugenia y Veglis, Andreas** (ed.). *The Handbook of Global Online Journalism*. Wiley-Blackwell, Oxford, 2012, pp. 231-250. ISBN: 978-1444338553

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castellón

Miembro del think tank Grupo ThinkEPI

<http://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

<http://scholar.google.es/citations?user=TuiVp7MAAAAJ&hl=ca&oi=ao>