



## El Argonauta español

Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles)

16 | 2019  
Varia

---

# Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital

Samia Benaissa Pedriza

---



### Edición electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/argonauta/3855>  
DOI: 10.4000/argonauta.3855  
ISSN: 1765-2901

### Editor

TELEMME - UMR 6570

Este documento es traído a usted por Aix-Marseille Université (AMU)



### Referencia electrónica

Samia Benaissa Pedriza, « Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital », *El Argonauta español* [En línea], 16 | 2019, Publicado el 30 septiembre 2019, consultado el 02 noviembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/argonauta/3855> ; DOI : 10.4000/argonauta.3855

---

Este documento fue generado automáticamente el 2 noviembre 2019.



El Argonauta español est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International

---

# Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital

Samia Benaissa Pedriza

---

## Introducción

- 1 En el siglo XIX la prensa escrita se convirtió en el principal medio de masas de los países desarrollados. Las tiradas millonarias y los succulentos ingresos por publicidad hicieron de la prensa un negocio particularmente rentable para los propietarios de los medios de comunicación tradicionales. La impresión de las noticias, crónicas y reportajes que los lectores demandaban (junto a un número reseñable de anuncios y reclamos publicitarios) fue posible gracias al desarrollo de la incipiente tecnología de la época. La revolución industrial facilitó primero el uso de imprentas con rotativas a las que seguirían otras técnicas de impresión como la linotipia, el *offset* y la imprenta digital.
- 2 Los avances tecnológicos del siglo XX posibilitaron la comercialización de nuevos inventos en el campo de las telecomunicaciones. Pero ni la llegada de la radio en la década de los años veinte, ni la introducción de los aparatos de televisión en los hogares de los años treinta logró poner en riesgo la influencia y relevancia de la prensa escrita, que vivió su mejor etapa de desarrollo hasta tiempos relativamente recientes. En la década de los años noventa, el uso comercial de Internet, una tecnología en principio reducida al ámbito académico, significó el pistoletazo de salida de una revolución tecnológica que, por primera vez en la historia de los medios de comunicación social, podría llegar a poner fin a un estilo de informar que data de dos siglos de antigüedad.

- 3 Si a finales de la década de los noventa, la prensa escrita española gozaba de una salud de hierro, tan solo una década después, y coincidiendo con la desaceleración económica de 2008, el sector ya había enfermado de gravedad y entrado oficialmente en crisis. En ese mismo año una encuesta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)<sup>1</sup> preguntaba, a los directores de periódicos de la época, cuál sería la forma más habitual de leer noticias en 2018. Y quizá sorprenda descubrir que las respuestas no se alejaban demasiado de la realidad: el primer formato citado fue el ordenador, seguido de los dispositivos electrónicos y, por último, el papel.
- 4 Esta visión pesimista del futuro próximo que los responsables de la prensa escrita española tenían hace una década se justificaba por la realidad de un presente nada halagüeño. La reducción de las tiradas, de la difusión y del número de lectores ya se venía observando desde inicio de los años 2000, con la llegada del nuevo siglo y de toda una serie de innovaciones tecnológicas que han acabado por transformar el escenario en que se consume información a diario. Algunos autores como José Luis Martínez Albertos<sup>2</sup> pronosticaron entonces la muerte del periodismo escrito para el año 2020, otros, como Philip Meyer, algo más tarde, para 2040<sup>3</sup>, mientras que un sector doctrinal (Bill Kovach, Tom Rosenstiel y Dan Gillmor) todavía creía que la prensa escrita sobreviviría<sup>4</sup> pero que perdería relevancia en el futuro (Ramón Salaverría)<sup>5</sup>.
- 5 La aparición de nuevos operadores digitales y de las redes sociales a mediados de la década de los años 2000 propició un cambio, tanto en la producción como en el consumo de información periodística. La fragmentación de las audiencias, un fenómeno que surgió primero en el medio televisivo, tuvo su réplica en los medios digitales y también en la prensa escrita. El auge de la prensa gratuita de información general también significó un cambio, aunque este hecho y la aparición de nuevas cabeceras en los años anteriores a la crisis de 2008 quizá generasen la ilusión de que la prensa escrita estaba más viva que nunca. Pero la realidad era otra.
- 6 Según Infoadex, los diarios gratuitos españoles habían perdido ya el 16% de sus ingresos publicitarios en 2008 y el 20% de su tirada<sup>6</sup>. Ya en el año 2014 el Libro Blanco de la Prensa Diaria<sup>7</sup> visibilizaba claramente las características de la crisis a la que se enfrentaba el sector: disminución del número de cabeceras, de la difusión y de los ingresos por publicidad, a lo que se sumaba la migración masiva de los lectores hacia la prensa de medios digitales y el incremento del consumo de información publicada por los agregadores de noticias.
- 7 En el año 2019, la prensa escrita de los países desarrollados sufre un descenso constante tanto en el volumen de ventas como en el consumo de información. Muchos son los argumentos que se han esgrimido para justificar esta situación: la atomización de las audiencias, la competencia de la prensa gratuita, escrita y digital, o la crisis económica mundial de 2008. Lo cierto es que todas estas causas podrían ser comunes al resto de medios de comunicación que conocemos: radio, televisión y medios digitales. Sin embargo, en la actualidad nadie teme que los medios de masas vayan a desaparecer próximamente, a excepción de la prensa escrita.
- 8 Como apunta Matías Martínez<sup>8</sup>, la televisión sigue aglutinando importantes ingresos por publicidad porque mantiene intacta su capacidad para atraer a un público de masas. No en vano, la televisión sigue siendo el medio preferido por la audiencia española para informarse (76%)<sup>9</sup>. Le siguen las redes sociales (60%), las páginas web o apps de diarios digitales (53%) y finalmente los periódicos (49%). Resulta obvio que, con el transcurso del tiempo, estos no han sabido conservar a las grandes audiencias, por lo

que ahora les resulta difícil financiar sus gastos con el modelo conocido de ingresos publicitarios y venta de ejemplares.

- 9 Ante esta situación de crisis muchos expertos se preguntan por qué los lectores han dado definitivamente la espalda a la prensa diaria de información general. Y, sobre todo, ¿por qué se leen cada vez menos periódicos?

## Objetivos

- 10 El presente estudio pretende conocer cuál es el origen del problema, a qué se debe la crisis de los medios escritos que se observa tanto en España como en el conjunto de países occidentales y que, en una primera aproximación, parece derivar de una multiplicidad de factores tales como la crisis del modelo de negocio, la competencia ejercida por los nuevos actores del sistema informativo o los cambios acaecidos en los últimos tiempos en el consumo de información mediática. El estudio también intenta averiguar qué acciones se pueden emprender para revertir esta situación o convertirla en otra sostenible.

## Metodología

- 11 El estudio emprendido es de naturaleza esencialmente cualitativa y descriptiva. Emplea técnicas cualitativas como la observación directa, el análisis de casos y la revisión bibliográfica de las investigaciones científicas desarrolladas por la doctrina en el campo de estudio de referencia desde la década de los años 2000 hasta la actualidad, tanto en España (en número escaso, dado el reducido cuerpo doctrinal existente) como a nivel internacional. La variedad de fuentes documentales consultadas (académicas, estadísticas y periodísticas) pretende facilitar la comprensión de la situación actual en que se encuentran los medios impresos españoles dentro de un contexto internacional más amplio y relacionado.

## I - La cultura de la gratuidad y la crisis del modelo de negocio

- 12 Los lectores de la prensa escrita de calidad siempre han pagado por ella. Todavía lo siguen haciendo, pero en mucha menor medida. Quizá se podría apuntar como principal causante a la cultura de la gratuidad, cuyo origen más reciente reside en el medio digital, y que se ha ido propagando a los medios *off line* desde principio del siglo XXI. Aunque, como recuerda Concha Edo<sup>10</sup>, la prensa gratuita ya había surgido en Europa y Estados Unidos en los años sesenta y su relevancia se había ido incrementando en los años setenta y ochenta del pasado siglo mediante un aumento de las tiradas, la edición de publicaciones locales y, por último, la publicación noticias de información general. En los años noventa su difusión llegó a superar a la de los diarios de pago. Como señala Patrick Eveno<sup>11</sup>, en Francia los diarios gratuitos le robaban su parte del pastel publicitario a los diarios de pago mientras los lectores se acostumbraban a leer de forma gratuita artículos cada vez más cortos y elaborados con menores costes de producción.

- 13 Con la llegada del nuevo milenio, la prensa gratuita de información general comenzó a difundirse en las principales ciudades europeas con periódicos como *20 Minutos* o *Metro*, que despuntaron en París, Londres, Estocolmo o Madrid. Aunque la experiencia duró poco: en 2009 *Metro* dejaba de editarse en Madrid, en los primeros años de la crisis económica que azotó el país y ante la saturación de cabeceras gratuitas que buscaban su propio espacio (además de *20 Minutos* y *Metro* se editaban en Madrid los diarios gratuitos *Qué* y *Adn*). La empresa adujo pérdidas insostenibles por ingresos publicitarios para cerrar su filial en la capital de España. La misma razón alegada por el diario *Adn* para cerrar en el año 2011, tras cinco años repartiéndose en ocho ciudades españolas. Un año después cerraba el diario *Qué*, nacido en 2005. En definitiva, había muy poco pastel para demasiados comensales. En la actualidad solo sobrevive *20 Minutos*, nacido en el año 2006, y publicado en edición de lunes a viernes.
- 14 En los últimos diez años, el descenso en la difusión de los diarios de la prensa escrita se ha convertido en un fenómeno común, tanto en lo que respecta a las publicaciones de pago, como a las gratuitas. Si el diario líder en prensa gratuita en 2012 en España, *20 Minutos*, alcanzaba una difusión algo inferior a los 700.000 ejemplares<sup>12</sup>, en 2018 solo llegaba a una cifra cercana a 280.000, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Menos de la mitad en tan solo seis años.

Gráfico nº 1. Difusión media del diario gratuito *20 Minutos* (2008-2018).

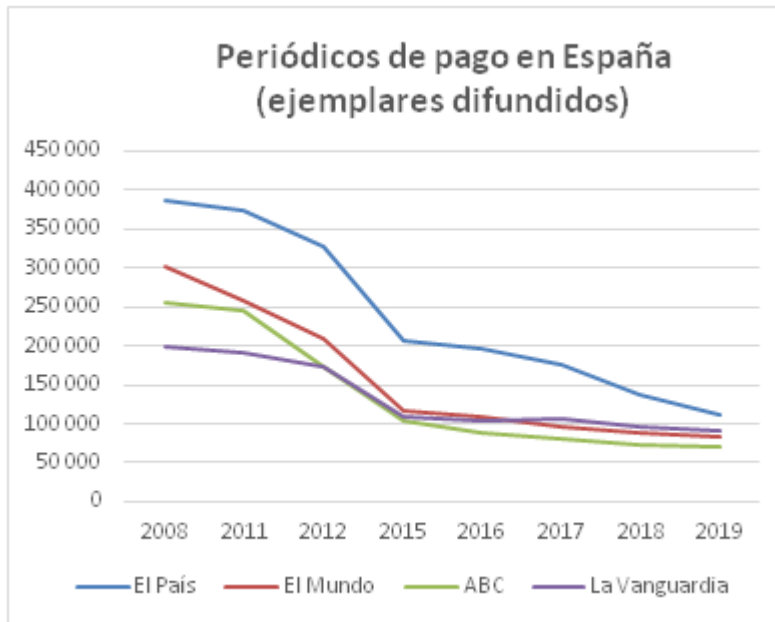


Fuente: elaboración propia según datos de la OJD y el EGM.

- 15 Muchas cabeceras gratuitas han ido desapareciendo en los últimos años, al igual que las de pago. Sin embargo, las que ya tienen una reputación entre sus lectores y una potente imagen de marca, se mantienen activas en el mercado (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*). Según la OJD, en enero de 2019, en España, los periódicos de pago en papel con mayor difusión diaria fueron tres diarios de temática deportiva (*Marca*, *As* y *Mundo deportivo*). Los diarios de información general de pago más difundidos fueron *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. A partir de este escenario, los datos de la OJD dibujan un paisaje

fraccionado ocupado por algunos diarios de información económica y mucha prensa local, propia de un estado altamente descentralizado como el español.

Gráfico nº 2. Difusión media de los principales diarios de pago españoles (2008-2019).



Fuente: elaboración propia según datos de la OJD.

- 16 Los datos registrados indican una visible situación de fragmentación de audiencias que para los medios se traduce en una reducción de las tiradas y un descenso de la financiación aportada por los anunciantes. Aunque este fenómeno no es nuevo, pues ya se venía produciendo desde mediados del siglo pasado. En los años setenta la edición vespertina de los diarios fue suprimiéndose debido a la falta de demanda: el seguimiento de la actualidad era más inmediato y atractivo en televisión que en la prensa escrita. En ese aspecto, los medios escritos no podían competir con su rival más directo. Más adelante, las revistas de información general (versión impresa de *Life*, *Newsweek*) también fueron desapareciendo a pesar de que fueron auténticos referentes para el público de masas del siglo XX.
- 17 En un mercado competitivo, los anunciantes acuden allí donde se encuentre su público objetivo y el público de masas es ahora amorfo, residual de las audiencias *target*, reunidas en comunidades de usuarios que comparten unas determinadas características socioeconómicas y preferencias informativas. Se busca obtener la máxima rentabilidad y el retorno de las inversiones publicitarias que tienden a desplazarse, o bien hacia la televisión (en busca del todavía deseado público de masas), o bien hacia los medios digitales (en busca de audiencias especializadas). Sin embargo, a pesar de que la publicidad en los medios digitales es más barata que en los impresos, su rentabilidad es mucho menor. Patrick Eveno<sup>13</sup> afirma que, en Francia, mientras un lector de prensa escrita genera unos ingresos anuales por publicidad de doscientos euros, el lector de medios digitales solo reporta cinco al medio (es decir, cuarenta veces menos).
- 18 Ello explica los bajos costes de producción de los productos informativos digitales que son ofrecidos de forma gratuita a la gran mayoría de sus consumidores. Porque, según un estudio llevado a cabo por Txema Ramirez de la Piscina<sup>14</sup>, solo un 35% de los

internautas españoles estaría dispuesto a pagar por recibir contenidos informativos en Internet. En el mismo sentido se pronuncia el Digital News Report del Instituto Reuters publicado en 2017 según el cual, a nivel global, solo un 13% de los lectores de prensa digital en el mundo está dispuesto a pagar por los contenidos que consume<sup>15</sup>. Sin embargo, en los últimos años se aprecia una tendencia a superar la cultura de la gratuidad entre los consumidores de prensa digital. Esto se debe en gran parte a las ofertas lanzadas por las plataformas multicontenido inspiradas en el modelo de negocio de Netflix o Amazon para el consumo de contenidos audiovisuales, que suministran a sus abonados información al peso, a cambio del pago de un precio muy competitivo.

- 19 La prensa escrita española se adelantó a este modelo ahora dominante en el mercado de las series y películas de televisión cuando en el año 2011 se puso en marcha *Kiosko y más*, una iniciativa en la que participan varios grupos de comunicación editores de prensa escrita liderados por el grupo Prisa y Vocento. Las ediciones escritas de 350 periódicos y revistas se pueden leer cada día en una plataforma digital que engloba además revistas nativas digitales interactivas. Los contenidos de la prensa escrita se suben a la plataforma dos horas después del cierre editorial, y son accesibles, por tanto, mucho antes de su reparto a los puntos físicos de distribución tradicionales. Los lectores reciben una copia en PDF de las ediciones escritas en multiformato a través de aplicaciones para tablet, teléfono móvil y ordenador. La suscripción puede ser por ejemplar, mensual o anual.
- 20 Por su parte, la empresa de tecnología Apple anunció el 25 de marzo de 2019 el lanzamiento de Apple News +, una plataforma digital que englobará publicaciones escritas (magazines y prensa diaria) accesibles mediante suscripción mensual de 9,99 dólares. A pesar de que la iniciativa incorpora medios internacionales, los grandes periódicos estadounidenses y referentes a nivel mundial, *The New York Times* y *The Washington Post*, ya anunciaron en su día que no participarían. En primer lugar, porque prefieren mantener el contacto directo con sus propios lectores, pero también porque Apple les exigía costes de entrada demasiado altos. Además, resulta que *The New York Times* se encuentra en la actualidad en una fase de crecimiento, gracias entre otras iniciativas, al lanzamiento de productos digitales que reproducen el contenido de sus ediciones escritas en nuevos formatos como los *podcasts* (*The Daily* es el archivo de audio más descargado de Estados Unidos, ideado por el periódico en 2017) con los que han llegado a una audiencia superior a la de la propia prensa escrita.
- 21 La integración de los medios escritos de pago en el nuevo entorno digital está resultando ser una buena estrategia empresarial y una forma alternativa de obtener ingresos, más allá de los patrocinios y las promociones periódicas. En la actualidad, los lectores tienen acceso a una ingente cantidad de información ofrecida en plataformas digitales de libros, series, películas y documentales y ahora también prensa escrita, por la que sí parecen estar dispuestos a pagar. Según el Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales<sup>16</sup>, el 68,7% de los usuarios españoles de Internet está dispuesto a pagar por consumir este tipo de contenidos, siendo el pago por contenido el formato de pago más popular (33,4%), seguido del consumo gratuito con publicidad (30,4%). Posiblemente, esta nueva forma de consumo de información pueda beneficiar a los medios impresos quienes han encontrado en estos espacios virtuales una segunda forma de vida, gracias a los ingresos generados por las suscripciones online, el pago por consumo o contenidos, el *crowdfunding* y la libertad de pago (estos cuatro formatos suman el 40,3% de las preferencias de pago de la audiencia española según el Estudio de

Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales), además de estar ganado visibilidad entre una nueva generación de lectores.

- 22 A pesar de que la cultura de la gratuidad haya podido afectar en gran medida a la prensa escrita, lo cierto es que sus efectos han sido más perjudiciales para el sector de los medios digitales. Klaus Brinkbauer, responsable de la edición *online* del diario alemán *Der Spiegel* así lo reconoce<sup>17</sup>: «preocupados únicamente por el número de clics, vendimos historias que costaron un año de investigación por 39 céntimos. Eso es insostenible». Sebastian Matthes, director de la edición digital del diario económico *Handelsblatt* también entona el *mea culpa*: «Fue un error seguir el mantra de que todo debía ser en abierto. Los medios de comunicación lo han pagado muy caro»<sup>18</sup>.
- 23 La prensa escrita gratuita no parece constituir en la actualidad una amenaza real para los medios cuyo público compra habitualmente periódicos de información general editados en papel. Sin embargo, los medios digitales, y principalmente los nativos que no cuentan con una sólida imagen de marca, se ven en la obligación de seguir ofreciendo información gratuita a sus lectores si desean seguir siendo relevantes en un mercado saturado de competidores. Como afirma Arturo Gómez Quijano, «hoy la información no vale nada, nadie está dispuesto a pagar por ella; sí por el criterio, la opinión, el análisis, la profundidad y otras cosas»<sup>19</sup>.

## II - La desafección de los lectores y la crisis de contenidos

- 24 La pérdida de influencia de la prensa escrita entre el público de masas se refleja no solo en la reducción de las tiradas y las ventas de ejemplares, sino también en la oferta de contenidos. Vin Crosbie afirma que «el problema de los diarios es que el producto de información general se ha quedado obsoleto»<sup>20</sup> y en el mismo sentido Juan Antonio Giner observa que «los diarios para todos son los diarios para nadie»<sup>21</sup>. Lo cierto es que los contenidos informativos que la prensa diaria ha desarrollado a lo largo de su historia se han centrado en analizar los acontecimientos mediáticos seleccionados por la agenda *setting*. Es decir, la agenda única de los medios y no la selección de hechos informativos que en la actualidad interesan a comunidades de lectores muy diversas y especializadas. Pero los medios ya no tienen la exclusividad a la hora de determinar qué asuntos son relevantes y cuánto espacio o tiempo para su lectura se les debe dedicar.
- 25 Las informaciones a las que tradicionalmente la prensa escrita ha dedicado más recursos, tanto humanos como financieros, como la información internacional o el periodismo de investigación, están dejando de interesar a la audiencia. Y ello, a pesar de que los asuntos de la actualidad nacional e internacional estén alcanzando en el siglo XXI una complejidad informativa cada vez mayor. Aunque no queda claro si el desinterés se debe a que los medios han dejado de invertir recursos en la elaboración de este tipo de contenidos para abaratar costes o porque los lectores han modificado sus preferencias, seducidos por los cantos de sirena del «infoentretenimiento»<sup>22</sup>.
- 26 En contrapartida, entre el público de medios escritos se sigue registrando un notable interés por las *hard news* (información política, nacional, local, etc.), sobre todo en países con un alto grado de polarización política y en particular, tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos y la llegada de Donald Trump al poder en 2017. Según un estudio del Reuters Institute<sup>23</sup>, las suscripciones a la edición impresa de *The New York*

*Times* aumentaron un 9% en relación con los datos de 2016, entre los lectores más jóvenes (18-24 años). *The Wall Street Journal*, por su parte, duplicó el número de suscripciones en ese mismo período, sobre todo gracias al interés de los lectores con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años y los 25 y los 34 años (la generación *millennial*).

- 27 Los diarios siguen aportando información relevante para sus públicos. Analizan, interpretan, profundizan en la información, a diferencia de las publicaciones digitales y de los programas informativos de televisión, muy limitados por las exigencias del factor tiempo. Sin embargo, la tendencia a adoptar modos de informar propios de otros medios de masas por la prensa escrita constituye una amenaza para su propia supervivencia. En la década de los noventa, Ignacio Ramonet ya advertía de la influencia perniciosa ejercida por la televisión en la producción de información escrita:
- «Numerosas cabeceras de la prensa escrita continúan adoptando las características propias del medio audiovisual, la maqueta de la primera página concebida como una pantalla, la reducción del tamaño de los artículos, la prioridad al sensacionalismo [...]. Compiten con el audiovisual en materia de márketing y desprecian la lucha de las ideas<sup>24</sup>.»
- 28 En la actualidad, inmersos de lleno en esta tendencia, se advierte en los medios escritos españoles una notable propensión a asimilar el modo de informar de los diarios digitales, pivotando de forma peligrosa hacia una cobertura informativa cada vez más superficial y anodina. Como afirma Santos-Saínz, «los lectores están a la búsqueda de un contenido y un rigor que ya no se les ofrece»<sup>25</sup>.
- 29 En la información escrita, la opinión informada, el análisis y la interpretación de los hechos debe expresarse principalmente a través del texto y la palabra, si bien respetando una relación privilegiada con la imagen cuando esta es relevante y completa el mensaje (infografías, dibujo de prensa, fotografías y capturas de vídeo con impacto informativo, etc.). Pretender competir contra las funcionalidades tecnológicas que ofrecen los medios digitales y que favorecen la interacción con sus usuarios (infografías interactivas, reportajes en 360 grados, realidad aumentada, periodismo transmedia) es un intento fallido. Pero no por ello los medios escritos deben limitarse a reproducir informaciones carentes de todo atractivo visual y de contenido. En ese sentido, son ilustrativos los resultados del estudio practicado por Ramírez de la Piscina<sup>26</sup> respecto al diario escrito *El País* entre los años 2001 y 2012. El análisis practicado revela un bajo índice de calidad de sus noticias (5,47/10), incluyendo criterios como la selección, la elaboración y la aportación social de las noticias. Resultan especialmente significativas las debilidades del diario mencionadas en la investigación respecto a la escasa inclusión de elementos informativos complementarios (fotografías, infografías o gráficos) en el cuerpo de las noticias.
- 30 Además, la información presentada bajo la forma de un periodismo de titulares, más propia de los mensajes compartidos en redes sociales, es fácilmente accesible por otras vías, que, por añadidura, son gratuitas. Por tanto, la prensa escrita debe poder significarse ofreciendo productos diferentes y originales, y más elaborados.
- 31 En ese contexto, es interesante el caso de las publicaciones escritas especializadas (revistas femeninas, de cine, historia, ciencia, etc.) y, en el ámbito de la información general, de los suplementos dominicales, que son bien aceptados por los lectores. El suplemento dominical *XL Semanal*, líder en toda España, obtuvo en 2017 una difusión de 593.368 ejemplares según datos de la OJD. Le siguió la revista femenina *Mujer Hoy*, con

una difusión de 531.315 ejemplares. Datos que indican que el público aun desea leer información escrita elaborada con esmero, solo que a un ritmo más pausado.

- 32 El valor añadido de la prensa escrita solo se consigue con tiempo y dedicación, algo de lo que parecen carecer los medios digitales, constantemente preocupados por la actualización de datos al minuto y la reducción de costes. Como afirma Arthur Gregg Sulzberger, editor de *The New York Times*, «el periodismo de calidad es un periodismo que necesita tiempo, que necesita desplazamientos y trabajo sobre el terreno, que necesita conocimientos especializados y mucha experiencia, que necesita abogados y verificación de datos»<sup>27</sup>.
- 33 En la actualidad, el nivel de confianza y credibilidad que alcanza la prensa escrita sigue siendo mayor que el registrado por los diarios digitales, los agregadores de noticias y las redes sociales. Según datos del Reuters Institute (2017)<sup>28</sup> solo el 24% de los encuestados consideran que las redes sociales son capaces de diferenciar los hechos reales de los falsos, frente al 40% respecto a los medios tradicionales. En esa línea, Ricardo Gandour<sup>29</sup> habla de “fragmentación digital” para referirse no solo a la compartimentación de las audiencias, sino también al fenómeno de la proliferación de opiniones, rumores e información sin contrastar que conviven con piezas periodísticas elaboradas por profesionales en el medio digital. La alta tasa de circulación de *fake news* (o noticias falsas) en el medio digital es un fenómeno generado por el relajamiento o la ausencia de controles efectivos de la información. Una práctica contraria a los procesos de verificación que se llevan a cabo de forma profesional y habitual en la prensa escrita.
- 34 De cualquier modo, es obvio que los medios escritos no deben relajar sus buenas prácticas porque también en el medio digital se están implantando medidas de *fact-checking* por medios nativos, inspiradas en las recomendaciones que proponen organizaciones como Politifact, Factcheck.org, o First Draft. Igualmente, los últimos escándalos protagonizados por periodistas de medios impresos que inventaron reportajes o falsearon testimonios de fuentes como el alemán Claas Relotius del diario *Der Spiegel* en 2018 tampoco contribuyen a mejorar la credibilidad de la prensa escrita.
- 35 Los medios escritos deben aprender a rentabilizar el descrédito que sufre la información que circula por las plataformas digitales y las redes sociales más utilizadas e incrementar su reputación de medios auténticamente veraces y confiables. Financiar departamentos de verificación de datos es una inversión segura para un medio escrito en una época especialmente sensible a la cultura de la imagen y la reputación social. Parafraseando a Ignacio Ramonet, es ahora cuando se hace más necesario que nunca evitar que «la puesta en escena y el embalaje predomine sobre la verificación de los hechos»<sup>30</sup>.
- 36 En definitiva, la prensa escrita debe esforzarse por elaborar productos atractivos y competitivos, con valor añadido y excelencia informativa, dirigidos a un público objetivo más exigente cuyos intereses de lectura difieren de los de la prensa digital, tanto en lo que respecta a los contenidos como a los hábitos y tiempos de consumo de información. Para poder encontrar su sitio, la prensa escrita debe seleccionar muy bien qué tipo de contenidos quiere ofrecer, así como el enfoque informativo y la línea editorial por la que será reconocible en un mercado en el que comienzan a despuntar publicaciones independientes, principalmente desde las filas del periodismo narrativo digital (como las españolas *Jot Down* y *CTXT* o *De Correspondent* y *The Atavist*), que también están ofreciendo a comunidades de lectores cada vez más numerosas, información de tipo analítico, correctamente verificada, profunda y rigurosa.

### III - Los cambios en el consumo de información y la asunción del nuevo modelo de cultura digital

- 37 A lo largo del siglo XX, la prensa escrita tuvo que hacer frente, primero, a la competencia de la radio y, posteriormente, de la televisión. Pero la llegada de estos medios no supuso un peligro real para su eficiente funcionamiento. Los periódicos supieron encontrar su sitio elaborando contenidos propios que los diferenciaban de sus competidores en el espacio informativo y en el mercado del público de masas. Durante el pasado siglo, la convivencia entre medios fue productiva y garantizó el desarrollo de las empresas informativas de cada sector hasta fechas relativamente recientes. La edad de oro de la prensa escrita tuvo lugar entre las décadas de 1940 y 1980. Durante medio siglo, la información escrita gozó de una posición hegemónica en el consumo de información diaria por unos lectores que, a pesar de sus ocupaciones laborales, familiares y sociales, aun disponían de tiempo suficiente para repasar los asuntos de la actualidad en profundidad.
- 38 Con la llegada del nuevo milenio, la revolución tecnológica que afectó a los medios de comunicación fue especialmente intensa. El nacimiento de nuevos medios digitales y posteriormente la aparición de nuevos operadores de naturaleza no mediática como los agregadores de noticias (Google News, Bing News, Yahoo! News, Apple News, etc.) y las redes sociales propició la adopción de nuevos modos de elaborar, presentar y consumir información por una audiencia masiva de lectores.
- 39 La oferta informativa de los medios digitales es muy superior a la que se puede llegar a consumir en el medio televisivo o en los medios escritos Y la actualización constante de información difundida y compartida en Internet, propicia un consumo mucho más raudo que el que se produce en los medios escritos. La reducción de los tiempos de consumo de información ha conducido a la prensa escrita a suprimir buena parte de sus contenidos. A menor volumen de información, menor tiempo de lectura. En la actualidad, las ediciones impresas de los periódicos españoles han reducido el número de páginas de sus ejemplares a la mitad (los editores emplearon en 2015 casi un 47% menos de papel que en 2001<sup>31</sup>), aunque esta práctica se revele a todas luces anticomercial, ya que el precio de venta de los ejemplares no se ha reducido proporcionalmente y ningún consumidor está dispuesto a pagar más por menos.
- 40 La evolución en el consumo de información está ligado también a los cambios generacionales. Históricamente, los lectores de la prensa escrita poseían unas características socioeconómicas ligadas a la generación del *baby boom*: un nivel de formación superior, una mayor edad y un elevado poder adquisitivo. Pero la realidad es que los lectores habituales de la prensa escrita envejecen. Según el *Libro Blanco de la Prensa 2015*<sup>32</sup>, la edad media de los lectores exclusivos de prensa escrita en España era de 50 años para el período comprendido entre los años 2008 y 2014.
- 41 La generación de transición, la denominada «generación X», ha vivido la mitad de su vida en el siglo XX y la otra mitad en el XXI y se encuentra a caballo entre dos mundos: el analógico y el digital. Los usos y costumbres de lectura propios del siglo pasado han dejado de ser prácticos en un nuevo estilo de vida caracterizado por la velocidad a la que se desarrollan las actividades de la vida cotidiana. Pero los integrantes de la «generación X» han sabido adaptarse a los nuevos usos propiciados por la tecnología,

sin por ello abandonar del todo ciertas prácticas de lectura más tradicionales. Pueden seguir leyendo textos sobre el papel con normalidad y también en los nuevos dispositivos (*tablets*, *smartphones*, PC y computadora).

- 42 La siguiente generación, la de los *millennials* (los nacidos entre 1982 y 1994) también está comenzando a envejecer, mientras que la «generación Z» (o *centennials*) ya son nativos digitales. La falta de interés por preservar una forma de lectura que apenas se practica en las escuelas y universidades, no ha hecho más que acentuar la crisis del consumo de información impresa. Un signo más de los tiempos es la actitud indolente manifestada por la actual opinión pública de algunos países occidentales ante la inminente desaparición de su prensa escrita nacional. Así, Jonas Ohlsson<sup>33</sup> refiere la decepcionante ausencia de apoyo de la población sueca ante la crisis de un sector abocado a desaparecer en medio de la crisis e incapaz de sobrevivir tras la supresión de las ayudas gubernamentales a los medios escritos, implantadas en el país nórdico en los años setenta como medida para favorecer el pluralismo político.
- 43 En el modelo de cultura vigente, los nuevos lectores abandonan en masa los usos tradicionales de lectura en favor de otros exclusivamente digitales. El consumo de información a través de teléfonos inteligentes es la primera (y en muchas ocasiones, la única) opción de lectura. Según un estudio publicado por la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en julio de 2019, el 68,4% de los internautas españoles utilizan el Smartphone para consumir información de medios de comunicación como primera opción, frente al 51,6% que utiliza un ordenador portátil<sup>34</sup>. Teniendo en cuenta este nuevo escenario, los medios escritos se han visto en la obligación de adaptar el consumo de sus productos informativos a los nuevos dispositivos tecnológicos y a los nuevos canales de acceso y distribución de la información. En el año 2017 y en el marco de esta estrategia, el diario *El País*, decidió poner a la venta en Amazon su edición en papel publicada cada día, seguramente en un intento por llegar a un público más joven.
- 44 La sociedad en red a la que se refiere el sociólogo Manuel Castells<sup>35</sup> impone sus reglas. En el nuevo milenio, el ansiado *feedback* entre medios y lectores ha sido sublimado gracias a los avances tecnológicos que permiten a cada medio conocer con detalle e interactuar con su audiencia en tiempo real. Los medios digitales tienen la posibilidad de analizar en profundidad las respuestas de su audiencia con la ayuda de herramientas como Google Analytics, Alexa, Ophan (exclusiva de *The Guardian*) o Chartbeat. Los medios escritos, por el contrario, solo siguen contando con las encuestas tradicionales y con la conocida sección de «cartas de los lectores», que solo permiten activar un tipo de comunicación unidireccional.
- 45 Los medios escritos, sin embargo, disponen de un gran potencial por desarrollar en el terreno de los géneros de opinión, que comparten con los medios digitales, y también desde la última década, con las redes sociales. Los grandes columnistas que publican sus opiniones en los diarios escritos suelen generar una nube de reacciones en redes como Twitter o Facebook. En ocasiones, de forma inmediata y otras veces, con el transcurso del tiempo, gracias a los sistemas de recuperación de información documental que existen en la red. El periodista y escritor Arturo Pérez-Reverte es un buen ejemplo del alcance que puede llegar a tener este fenómeno<sup>36</sup>.
- 46 Los diarios escritos, con sus crónicas, tribunas y artículos de opinión, abren el ciclo de producción, consumo y reutilización de la información, aunque esta última fase del proceso se lleve a cabo a través de otros canales. Y este es el modo en que la prensa

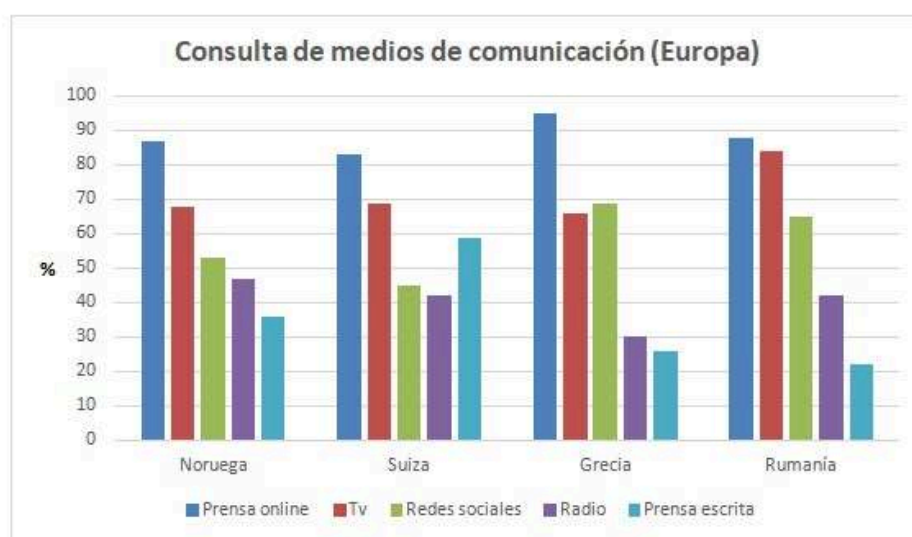
escrita debe enfocar el consumo del producto que en la actualidad ofrece a sus lectores porque la interacción entre prensa escrita y digital es positiva para ambas partes. Los medios digitales no deberían ser considerados por los escritos como una amenaza sino como una herramienta para potenciar su valor. Del grado de aceptación de la prensa escrita en el medio digital dependerá su supervivencia y su longevidad. Por ello, la prensa escrita debe promover su presencia activa en el mundo digital, favoreciendo la convergencia entre las ediciones impresas y las electrónicas de un mismo medio, con el fin de fortalecer su imagen de marca, su relevancia informativa y su reputación dentro y fuera del ciberespacio.

- 47 El concepto de prosumidor al que se refiere Aleena Chia<sup>37</sup> implica la aparición en escena de audiencias activas, que no se conforman con el mero consumo pasivo de información que los medios seleccionan, elaboran y distribuyen de forma periódica según sus intereses. El modelo de audiencia del siglo XX ha quedado superado por una nueva generación de consumidores que a su vez son también productores de información. En el momento actual, los medios escritos que más crecimiento están registrando son aquellos que han abierto sus puertas al periodismo ciudadano. La introducción entre sus páginas de reportajes que incluyen la participación activa de sus lectores permite superar los límites de la comunicación unidireccional. Aceptar la participación ciudadana en la elaboración de las informaciones (ya sea como fuentes de información o mediante la aportación de fotografías o vídeos) supone una forma alternativa de acercarse a los lectores, de crear vínculos y de fidelizar a la audiencia de un medio escrito. Un reto quizá algo más fácil de lograr en medios de proximidad, como las publicaciones de la prensa local, muy útiles para reforzar el sentimiento de pertenencia a una comunidad nodular de lectores.
- 48 En Francia, la prensa local y regional tiene una difusión superior a la de los periódicos de ámbito nacional. El éxito de este tipo de prensa reside según Loïc Ballarini<sup>38</sup> en que sus contenidos se centran en fomentar los debates y en detallar las informaciones que se consultan en otros medios a lo largo de la semana. En Estados Unidos, el éxito de la prensa escrita local sigue dependiendo en gran medida de la relación que se establezca con la prensa digital. En el año 2009, cuando los efectos de la crisis del sector ya se habían dejado sentir, José Luis González<sup>39</sup> analizó el caso del periódico *News & Observer*, que apostó por un modelo híbrido papel-*online* con una edición escrita publicada solo los fines de semana, y que incluía enfoques muy cuidados sobre los asuntos que más afectaban a la comarca donde se editaba (Carolina del Norte). El resto de la semana solo publicaba contenidos en su edición *online*. El éxito del *News & Observer* radicó en mantener sus objetivos a salvo de la crisis: continuar siendo un diario de servicios y ejercer una función de control sobre la gestión administrativa de las autoridades locales. En el año 2019 el diario sigue obteniendo beneficios rentables de sus dos ediciones (papel y digital) a través de distintas opciones de suscripción.
- 49 Según un estudio practicado por Negreira-Rey, López-García y Rodríguez-Vázquez<sup>40</sup>, la situación en España de la prensa de proximidad es similar a la existente en los países del entorno europeo: el papel de los 2.000 medios locales e hiperlocales que se contabilizan en España es muy relevante en el ecosistema informativo del país. Como señalan los autores, en algunos casos la participación ciudadana alcanza el 100% en la elaboración de los contenidos periodísticos, como es el caso del blog-diario madrileño «Aquí Tetuán». Aunque un modelo más común es el que han adoptado los medios de proximidad pertenecientes a los grandes grupos de comunicación que operan en

España y en el que coexisten una edición impresa, otra digital y una aplicación para móviles, al frente de las cuales se encuentran periodistas profesionales. Es el caso de los medios pertenecientes al grupo Publicaciones del Sur S.A y al grupo Vocento S.A. Otros medios locales e hiperlocales se agrupan en redes de medios de proximidad como Tokikom (en el País Vasco) o la Asociación Catalana de la Prensa Comarcal (Negreira-Rey, López-García y Rodríguez-Vázquez<sup>41</sup>).

- 50 Aunque en los países occidentales se esté produciendo un descenso progresivo del número de lectores de prensa escrita, en otras zonas del planeta se están registrando crecimientos significativos de este tipo de audiencia. La organización World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)<sup>42</sup> registró aumentos del 3,5% en Australia y Nueva Zelanda, 1,2% en Asia y 0,1% en Latinoamérica en el año 2012. Y según el Reuters Institute<sup>43</sup>, Japón sigue siendo uno de los países donde la prensa escrita es más rentable y donde se venden más periódicos (40 millones de ejemplares al día en 2016). Por consiguiente, también es uno de los países donde la prensa digital se está desarrollando a un ritmo más lento. Esta polarización en el comportamiento de las audiencias ha sido muy bien descrita por Christoph Riess, director de WAN-IFRA, cuando afirma que «el lector de prensa escrita es como el sol, se acuesta en el oeste y se levanta en el este»<sup>44</sup>. Si bien, las causas de este aumento en el número de lectores podrían depender más bien de la idiosincrasia de cada país (concentración de medios en Australia, aprecio por la cultura escrita en Japón) que de un cambio en las preferencias de las audiencias, por lo que sería poco riguroso avanzar en el presente un posible cambio de tendencia. Entre otras razones, porque la prensa escrita sigue ocupando las últimas posiciones entre las principales fuentes de información de las audiencias en los países europeos.

Gráfico nº 3. Medios consultados por la audiencia para informarse en países europeos.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Reuters Institute Digital News Report (2017).

- 51 Las transformaciones tecnológicas han afectado al modo en que se produce, difunde y consume información desde que los efectos de la crisis de la prensa escrita comenzaron a agudizarse hace ahora una década. La aceleración del ritmo de producción de noticias conlleva también el incremento del consumo de información y la reducción de los tiempos de lectura en dispositivos electrónicos cuyo uso no ha sido ideado para el consumo reposado de noticias y reportajes. Sin embargo, los nuevos medios pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de un nuevo tipo de prensa escrita, complementaria de la digital y que destaque por su calidad y relevancia informativa. La convergencia entre prensa escrita y digital puede favorecer la imagen corporativa de muchas cabeceras de periódicos tanto a nivel local como global, principalmente en aquellas zonas del planeta donde no siempre existe una infraestructura de prensa escrita viable pero sí una conexión de Internet estable.

## Conclusiones

- 52 La crisis que afecta al sector de la prensa escrita dura más de medio siglo, aunque ha sido en la última década cuando sus efectos se han dejado sentir con mayor intensidad a nivel global. El descenso en picado del número de tiradas, de la difusión y, sobre todo, del número de lectores anuncia la llegada de una transformación profunda de los modelos informativo y de negocio sobre los que se ha sustentado hasta fechas recientes este tipo de prensa, tanto en España como en el conjunto de países del entorno europeo y occidental.
- 53 Las causas de la crisis son múltiples y variadas. Del análisis practicado se deduce que no existe un único factor que esté originando el desmantelamiento de las estructuras sobre las que se ha construido la relación entre medios escritos y lectores durante los dos últimos siglos. La crisis del modelo de negocio, la llegada de nuevos competidores o los cambios acontecidos en los contenidos y los modos de informar no parecen constituir por sí solos factores suficientes para abocar a la prensa escrita a su desaparición a corto plazo.
- 54 En España, el modelo de negocio basado en la obtención de ingresos por publicidad ha dejado de ser viable. La fragmentación de las audiencias ha modificado el modo en que los anunciantes se dirigen a su público objetivo y los espacios ofrecidos por los medios de comunicación escritos no están consiguiendo atraer a más y mejores lectores.
- 55 Por otro lado, la competencia ejercida por la prensa gratuita, inserta dentro de la llamada «cultura de la gratuidad», constituye una marca de identidad de los tiempos que corren en las primeras décadas del siglo XXI. Pero en 2019 la competencia más directa para los medios impresos en España no parece estar surgiendo de los diarios gratuitos, cuyo descenso en tirada y difusión ha corrido de forma paralela al de los diarios de pago, sino de los medios digitales. Unos medios mucho más ágiles a la hora de informar sobre la actualidad, y por añadidura, de forma gratuita, ya que solo una minoría de lectores españoles (alrededor del 35%) estaría dispuesta a pagar por consumir este tipo de contenidos.
- 56 La pérdida de atractivo de los contenidos generados por los diarios escritos es otro de los factores confluente en la crisis de los medios impresos españoles. La prensa escrita, en su empeño por mantener constante su número de lectores ha ido sumándose a una nueva tendencia que homogeniza la información y la asimila a la elaborada por

los medios digitales y audiovisuales. Pero los resultados, lejos de resultar satisfactorios, han evidenciado una notable pérdida de calidad en la elaboración de las informaciones, las cuales en el caso del diario El País, medio analizado a lo largo de la década de los años 2000, demostraron carecer de la profundidad, la relevancia de la selección y la utilidad social esperada en una de las principales cabeceras de la prensa escrita española.

- 57 Los medios impresos deben poder ofrecer productos informativos diferenciados y atractivos para una nueva audiencia de lectores. Productos competitivos y que además potencien su imagen de marca y su reputación. En ese sentido, son los suplementos y revistas especializadas los medios impresos que mejor están cumpliendo este objetivo: las publicaciones *XL Semanal* y *Mujer Hoy*, ambas pertenecientes al grupo Vocento, representan sendos casos de éxito comercial y aceptación entre distintas comunidades de lectores. Por otra parte, una mayor participación de la audiencia en la elaboración de los contenidos también es susceptible de mejorar la interacción y el grado de fidelidad con el medio, algo que la prensa local española, al igual que los medios de proximidad de los países de su entorno más cercano, está logrando con notable éxito en modelos tradicionales (papel), pero también híbridos, papel-*online*.
- 58 Para mejorar la relación entre los medios escritos y las nuevas generaciones de lectores, es preciso que los medios aprendan a moverse con soltura en el universo digital. La convergencia de medios escritos y digitales permite difundir los contenidos de la prensa escrita en nuevos canales de distribución, como las plataformas de medios digitales que favorecen un *feedback* más intenso y productivo entre emisores y receptores. El caso de la plataforma *Kiosko y más* es un claro ejemplo a seguir en lo que respecta a las estrategias comerciales que podrían seguir las cabeceras de los medios impresos españoles.
- 59 En los últimos tiempos, se está produciendo una transición del modelo tradicional de prensa de masas en el que los medios escritos eran capaces de atraer fácilmente a un número millonario de lectores mediante contenidos de calidad, hacia otro en el que convivirán distintos modelos de prensa: escrita, digital, en redes sociales, radio y televisión. El asentamiento del nuevo modelo de cultura digital propio del nuevo milenio ha puesto a la prensa escrita en una encrucijada, que tiene ahora dos opciones: abandonarse lánguidamente a su suerte o resucitar renovada. Y en el marco de esa renovación, los medios tendrán la posibilidad de concentrarse en un lector *gourmet* y exigente, dispuesto a pagar un precio mayor de acceso, o intentar llegar a un público más amplio. Esta última podría ser la estrategia más interesante para recuperar un poder de influencia perdido en favor de los medios digitales y del resto de nuevos actores de la comunicación.

---

## NOTAS

1. En FARIAS BATLLE, Pedro, «La crisis acelera el cambio del negocio informativo», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 15 (2009), pp. 15-32.

2. En SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASA, José Juan, «Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico», *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* nº 4 (2012), pp. 151-170.
3. En LARRAÑAGA RUBIO, Julio, «La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15 (2009), pp. 61-80.
4. En GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis, «Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64 (2009), pp. 151-160.
5. En LARRAÑAGA RUBIO, Julio, *op.cit.*
6. En FARIAS BATLLE, Pedro, *op.cit.*
7. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EDITORES DE DIARIOS, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*, Madrid, AEDE, 2013, pp. 1-206.
8. MARTÍNEZ MOLINA, Matías, «La crisis de los grandes periódicos», *Infoamérica*, nº 2 (2010), pp. 139-148.
9. Según indica el *Digital News Report.es* de 2018. Vid. AMOEDO (Avelino), VARA-MIGUEL (Alfonso) y NEGREDO (Samuel), *Digital News Report.es 2018*, Universidad de Navarra, 2018, pp. 42-49, [https://drive.google.com/file/d/1\\_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ\\_D/view](https://drive.google.com/file/d/1_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view)
10. EDO BOLOS, Concha, «El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago», en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11(2005), pp. 23-44.
11. EVENO, Patrick, «Secuencia histórica de un sector en crisis», en *Infoamérica*, nº 2 (2010), pp. 105-117.
12. En SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASA, José Juan, *op. cit.*
13. EVENO, Patrick, *op. cit.*
14. RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema et alt., «The future of journalism-who to believe? Different perceptions among European professionals and internet users», *Journalism Practice*, nº 1(2016), pp. 71-92.
15. NEWMAN, Nic et alt., REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, *Digital News Report 2017*, Oxford, Reuters Institute, University of Oxford, 2017, p. 10.
16. GOBIERNO DE ESPAÑA, OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, «Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales», julio 2017, pp. 51-52.
17. EL MUNDO.es, *Prensa de pago para recuperar la credibilidad en Alemania*, 15-02-2019, <https://www.elmundo.es/television/2019/02/15/5c65a68321efa0703a8b4698.html>
18. *Ibidem.*
19. 20MINUTOS.es, Arturo Gómez Quijano: «La prensa gratuita es un modelo que funciona», 21-12-2016, <https://www.20minutos.es/noticia/2916334/0/entrevista-arturo-gomez-qui-jano-prensa-gratuita/>
20. CROSBIE, Vin, «La transformación de la prensa escrita de EE.UU.», *Cuadernos de Periodistas* nº 15, (2008), pp. 23-44.
21. En *ibidem.*
22. Los expertos expresan dificultades para determinar cuáles son las preferencias de los públicos. Algunos estudios indican que, en la actualidad, el consumo de «soft news» y «hard news» por las audiencias de medios digitales de información general españoles tiende a ser equilibrado. Vid. BENAÏSSA PEDRIZA, Samia, «La producción y consumo de contenidos de redes sociales por las audiencias de medios digitales», en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 42 (2018), pp.55-75.
23. NEWMAN, Nic et alt., REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, *Digital News Report 2017*, *op. cit.*
24. RAMONET, Ignacio, «Informarse cuesta», *Le Monde Diplomatique*, nº 1, noviembre (1995), pp. 10-13.

25. SANTOS-SÁINZ, María, «La prensa de referencia ante las nuevas tecnologías. Reinventar el periodismo», *Revista Mexicana de Comunicación*, enero-marzo 2013, pp. 46-48.
26. RAMÍREZ DE LA PISCINA (Txema), GONZÁLEZ GOROSARRI (María), AIESTARAN (Alazne), ZABALONDO (Beatriz), AGIRRE (Antxoka), «Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69 (2014), pp. 248-274.
27. XLSEMANAL, «La prensa en papel seguirá viva mucho más tiempo de lo que la mayoría cree», 24-02-2019, nº 1635, <https://www.xlsemanal.com/personajes/20190301/arthur-gregg-sulzberger-editor-new-york-times-periodismo.html>
28. NEWMAN, Nic et alt., REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, *Digital News Report 2017*, op. cit.
29. GANDOUR, Ricardo, *A new information environment: how digital fragmentation is shaping the way we produce and consume news*, Austin, Knight Center for Journalism in the Americas, 2016, p. 10.
30. En EDO BOLOS, Concha, «El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago», op. cit.
31. ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES, *Libro Blanco de la Prensa 2016*, Madrid, AEDE, 2016, pp. 1-164.
32. Los editores pasaron de emplear 633.000 toneladas de papel en el año 2001 a 294.000 en el año 2015. *Ibidem*.
33. OHLSSON, Jonas, «Fading support for the Swedish press support», *Journal of Media Business Studies*, nº 11(1) (2014), pp. 39-60.
34. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC), «Estudio AIMC Q Panel Diarios y suplementos-2019», julio 2019, <https://www.aimc.es/blog/smartphone-se-impone-principal-dispositivo-la-lectura-diarios-online/>.
35. CASTELLS, Manuel, *La sociedad red, una visión global*, Madrid, Alianza Editorial, 2006, pp. 1-157.
36. A título ilustrativo, su artículo «Los godos del emperador valiente» publicado en el suplemento *XLsemanal* en el año 2015 y ganador del XIII Premio Don Quijote de periodismo, merece ser mencionado pues sacudió muchas conciencias en Twitter poco tiempo después de ser difundido en prensa, debido al contexto político en el que fue publicado y comentado en esa red social (atacados terroristas de Bruselas de 2016). Vid. PÉREZ-REVERTE, Arturo, *Los godos del emperador valiente*, *XLsemanal*, 12-09-2015, <http://www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/1038/los-godos-del-emperador-valente/>
37. CHIA, Aleena, «Welcome to Me-Mart. The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs», *American Behavioral Scientist*, vol. 56, nº4 (2012), pp. 421-438.
38. BALLARINI, Loïc, «¿Por qué leer la prensa regional hoy en día?», *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 4 (2012), pp. 99-117.
39. GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis, «Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer», op. cit.
40. NEGREIRA-REY (María Cruz), LÓPEZ-GARCÍA (Xosé), RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ (Ana Isabel), «Los cybermedios locales e hiperlocales en España y Portugal», *Sur le journalisme*, vol. 7, nº 2 (2018), pp. 50-63.
41. *Ibidem*, pp. 50-63.
42. En RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema et alt., «The future of journalism-who to believe? Different perceptions among European professionals and internet users», op. cit.
43. NEWMAN, Nic et alt., REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM, *Digital News Report 2017*, op. cit. p. 120.
44. En RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema et alt., «The future of journalism-who to believe? Different perceptions among European professionals and internet users», op. cit.

---

## RESÚMENES

La crisis de la prensa escrita se ha recrudecido en el último lustro. A la progresiva caída de las ventas de ejemplares se une una creciente pérdida de influencia entre un público nuevo, hiperconectado y sobreinformado. El análisis practicado indica que las causas de la crisis son complejas. La cultura de la gratuidad, la fragmentación de audiencias, la competencia de otros operadores (prensa digital, agregadores de noticias, redes sociales) o la propia crisis de contenidos de la prensa escrita son los factores más relevantes. La transición hacia un nuevo modelo de prensa escrita de calidad, editada con menor periodicidad, que incluya contenidos alternativos e información rigurosamente verificada debe iniciarse más pronto que tarde. La convergencia entre medios escritos y digitales garantizará además la supervivencia de un sector que debe esforzarse por recuperar su imagen de marca y reforzar su credibilidad en un entorno informativo saturado por la desinformación y la presencia de *fake news*.

La crise de la presse écrite s'est aggravée au cours des cinq dernières années. À la baisse progressive des ventes d'exemplaires s'ajoute une perte d'influence croissante entre un nouveau public hyper-connecté et surinformé. L'analyse pratiquée indique que les causes de la crise sont complexes. La culture de la gratuité, la fragmentation des audiences, la concurrence d'autres opérateurs (presse numérique, agrégateurs de nouvelles, réseaux sociaux) ou la propre crise des contenus de la presse écrite sont les principaux facteurs à prendre en compte. La transition vers un nouveau modèle de presse écrite de qualité, publiée moins fréquemment, qui propose des contenus alternatifs et des informations rigoureusement vérifiées ne saurait tarder à se produire. La convergence des médias écrits et numériques garantira également la survie d'un secteur qui doit s'efforcer de recouvrer son identité et renforcer sa crédibilité dans un environnement informatif saturé par la désinformation et la présence de *fake news*.

The print media crisis has worsened in the last five years. Added to the decline in newspaper sales is the growing loss of influence on an new audience hyperconnected and overinformed. The analysis carried out shows that the causes of the crisis are complex. The Internet's free culture, the fragmentation of audiences, the competition of other operators (digital press, news aggregators, social networks) or the print media crisis of contents itself are factors to take into consideration. The transition to a new model of quality written press, published less frequently, which includes alternative contents and information rigorously fact-checked should start sooner than later. The convergence between print and digital media will also guarantee the survival of a sector that must strive to recover its identity and reinforce its credibility in an information environment saturated by misinformation and the presence of fake news.

## ÍNDICE

**Mots-clés:** crise de la presse écrite, presse digitale, presse gratuite, audiences fragmentées, convergence des médias

**Palabras claves:** crisis prensa escrita, prensa digital, prensa gratuita, fragmentación de audiencias, convergencia de medios

**Keywords:** print media crisis, digital media, free press, fragmented audiences, media convergence

AUTOR

**SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA**

Universidad Complutense de Madrid