

La doble crisis: confianza y sostenibilidad del periodismo

En los últimos años se está registrando una **pérdida de confianza en todas las instituciones sociales**, siendo **más notable en el periodismo**, pues su funcionamiento se basa precisamente en la credibilidad. Este menoscabo resulta aún **más sobresaliente en el panorama español**, donde el sector debe resurgir sin caer en el victimismo, sino atendiendo de manera prioritaria a las necesidades de sus principales activos de valor: los propios periodistas y las audiencias.

FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Vivimos una época definida no solo por una profunda erosión de la confianza, sino por la reconfiguración de su propia naturaleza. El advenimiento de sociedades hiperconectadas, marcadas por la vertiginosa rapidez del cambio social, ha desmantelado las bases tradicionales sobre las que se cimentaba la confianza en las instituciones. Antes anclada en el estatus, la autoridad y la proximidad física, la confianza hoy se ha vuelto volátil, condicional y quebradiza: cuesta enormemente adquirirla, pero se pierde en un instante. Como se dice coloquialmente, a la confianza se sube por las es-

caleras, pero se baja en ascensor.

Este fenómeno no es exclusivo del periodismo; es una crisis generalizada que afecta a todas las instituciones sociales, desde los Gobiernos, los partidos políticos o las iglesias hasta las corporaciones y las ONG. Sin embargo, golpea con especial dureza al sector de los medios de comunicación, cuya materia prima y principal activo es, precisamente, la credibilidad. Sin confianza, el periodismo pierde su valor y su función social.

Los datos más recientes no hacen sino confirmar un diagnóstico que ha pasado de ser una advertencia a ser una realidad

Francisco J. Pérez Latre es profesor titular de Periodismo y director académico de posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

crónica. La edición de 2025 del *Digital News Report* del Instituto Reuters es categórica: la confianza ciudadana en las noticias en España se ha desplomado al 31%, su nivel más bajo en la última década. Este dato no es solo un número; es el síntoma de un escepticismo profundo, de una fractura entre la ciudadanía y las organizaciones encargadas de proveer la información necesaria para tomar decisiones libres. A esto se suma que apenas un 10% de los españoles paga por noticias en línea, lo que pone de relieve no solo una dificultad de negocio, sino un fracaso en la propuesta de valor. En España, como indicó el Eurobarómetro en 2024, el problema es más severo que en otros países de nuestro entorno, como refleja otro de los capítulos de esta publicación.

Sin confianza, el periodismo pierde su valor y su función social

Aquí se proponen soluciones para recuperar la confianza con la esperanza de superar un mal clásico en el sector: el victimismo. Pero antes de proponer soluciones a esta doble crisis es necesario entender a fondo sus diversos elementos.

El doble fallo del sistema

Hablar de “crisis del periodismo” se ha convertido en un lugar común que a menudo enmascara la complejidad del

problema. Para entender sus raíces, ayuda entenderlo como un doble fallo: una crisis externa, impulsada por la sobreinformación, la disrupción tecnológica y la fragmentación del ecosistema digital; y una crisis interna, caracterizada por la precariedad laboral, la devaluación del talento y un colapso silencioso de la salud mental en las redacciones.

Ambas crisis no son paralelas, ni siquiera secuenciales. Conforman un círculo vicioso perfecto, una espiral que se retroalimenta. La crisis externa -la irrupción de las plataformas digitales- destruyó el modelo de negocio publicitario que sustentaba a los medios. Esta implosión económica provocó la crisis interna, donde la única respuesta de gestión pareció ser la reducción de costes, centrada en la precarización de las plantillas. Esta precariedad, a su vez, degrada inevitablemente la calidad del producto periodístico. Y un periodismo de menor calidad, más superficial y reactivo alimenta de nuevo la crisis externa, dando al público más razones para la desconfianza, el desinterés, la evasión y la negativa a pagar.

Como escribió Katherine Hawley, la confianza es un “salto esperanzado en la oscuridad”: una apuesta relacional que hacemos sobre las intenciones del otro. La sociedad ha perdido la fe en que las instituciones, incluidos los medios, actúen por el bien común. Esta desafección, con raíces que se remontan a la crisis económica de 2008, encontró un

catalizador perfecto en la pandemia de covid-19. La infodemia que la acompañó, aunque generó un repunte inicial de seguimiento de los medios tradicionales, terminó por agravar el escepticismo. La sobreabundancia de información, desinformación y polarización dejó a la ciudadanía exhausta.

En este contexto, la cifra del 10% de pago por noticias no es un simple dato de negocio; es quizá la métrica más representativa de la confianza. Indica que la inmensa mayoría no percibe un valor diferencial, una necesidad cívica o una calidad indispensable en el producto periodístico que justifique un desembolso económico. La sostenibilidad del sector está, por tanto, indisolublemente ligada a la recuperación de la confianza.

Intermediarios entre otros intermediarios

Para entender cómo hemos llegado a este punto, es necesario diseccionar la crisis externa con mayor profundidad. El periodismo ha perdido el monopolio de la distribución de la información. Hay que reconocer que los periodistas son intermediarios entre otros intermediarios. El paso de un ecosistema de escasez a uno de sobreabundancia ha dejado al ciudadano abrumado, cognitivamente incapaz de procesar el volumen de datos, alertas y estímulos. Esto ha provocado un fenómeno creciente y alarmante de “evasión de noticias” (*news avoidance*). Ya no es solo que el público no confíe o no pague, sino que una

parte significativa de la población elige activamente desconectarse de la actualidad para preservar su bienestar mental. La evasión aparece como mecanismo de autoprotección frente a un producto, el informativo, que perciben como fuente de ansiedad, polarización y angustia.

La irrupción de las plataformas digitales y las redes sociales no solo fragmentó a las audiencias, también cambió radicalmente el motor económico de la industria. El “pecado original” de los medios en la era digital fue asumir que el modelo publicitario que funcionaba en el mundo analógico iba a trasladarse fácilmente al espacio digital. Se equivocaban. El poder se desplazó de los productores de contenido a los distribuidores de audiencias. El duopolio tecnológico de Google y Meta capturó la inmensa mayoría de la inversión publicitaria digital, dejando a los medios con las migajas.

Un periodismo de menor calidad, más superficial y reactivo alimenta de nuevo la crisis externa

El modelo de negocio cambió de vender espacios publicitarios a audiencias más o menos definidas, a un modelo de publicidad programática que persigue al individuo a través de su huella digital. En este nuevo paradigma, lo único que

importa es el volumen y la interacción inmediata: el clic.

Esta “tiranía del clic” no es una consecuencia abstracta de la digitalización, es el combustible de un motor económico que ha resultado ser hostil al periodismo de calidad. El modelo no premia el rigor, la objetividad, la investigación reposada, el contexto o el análisis profundo. Premia la emoción instantánea, la polarización que genera interacción, el titular sensacionalista y el volumen bruto de páginas vistas. Los algoritmos que crean las “burbujas de filtro” no son neutros; son herramientas comerciales diseñadas para maximizar el *engagement* y los ingresos publicitarios.

El cuidado de la salud mental del periodista es condición indispensable para la calidad de la información y, por ende, para la confianza pública

El periodista, en este contexto, pasa a competir con *influencers*, vídeos virales de gatos o teorías de conspiración. Se ve forzado a adoptar las mismas tácticas -titulares engañosos, sensacionalismo, polarización- que los propios profesionales identifican en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2025* de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

como las principales causas de la desconfianza. Ver los artículos más leídos de los diarios digitales de calidad resulta a menudo un ejercicio que produce sonrojo. El ágora griega que prometía ser internet se ha convertido en un mercado caótico donde el ruido prima sobre la voz, y la atención es un recurso más valioso que la verdad.

Cuidar el talento

Aquí es donde la crisis externa se conecta fatalmente con la interna. Ante la drástica caída de los ingresos publicitarios tradicionales y la incapacidad de monetizar el producto digital, la respuesta de la mayoría de las empresas de comunicación no fue una reinversión estratégica basada en el valor, sino una retirada defensiva basada en la reducción de costes. La principal variable de ajuste fue, y sigue siendo, el capital humano. Se ha invertido en tecnología, en plataformas, en sistemas de gestión de contenidos y en diseño web, pero se ha desinvertido sistemáticamente en el talento que produce la información: los periodistas.

Las redacciones, como reflejan los informes anuales de la APM, se han convertido en el paradigma de la “sociedad del *burnout*”. La precariedad crónica, los salarios estancados o decrecientes, la contratación de personal menos experimentado para cubrir el hueco de veteranos despedidos y la sobrecarga de trabajo definen el día a día. Se exige a los periodistas producir más contenido,

más rápido, para más plataformas y con menos recursos. Y la inteligencia artificial puede agravar este cuadro. En este contexto no es extraño que ya haya varios textos académicos e iniciativas nacionales e internacionales que abordan de manera directa la salud mental de los profesionales del sector.

Esta precariedad laboral trasciende lo meramente económico. El profesional de la información vive sometido a una presión constante y multifacética. No es solo la exigencia de la inmediatez del ciclo de 24 horas; es la tiranía de las métricas de audiencia en tiempo real, que convierten su trabajo en una competición despótica por el clic. Es la obligación de participar en el entorno hostil de las redes sociales para promocionar su trabajo, exponiéndose al acoso, el insulto y la descalificación permanente, un fenómeno que afecta aún más a las mujeres del sector.

Se rompe la cadena de transmisión del oficio, lo que perpetúa un ciclo de devaluación de la profesión

Este entorno genera una profunda disonancia cognitiva: la contradicción constante entre la misión vocacional del periodismo -buscar la verdad, fiscalizar al poder, servir al ciudadano- y la realidad material de un trabajo enfocado en rees-

cribir notas de prensa, perseguir tendencias virales y generar titulares cebo. Es un “periodismo de supervivencia” que genera niveles alarmantes de cinismo, ansiedad y agotamiento.

La crisis de salud mental en las redacciones no es un problema colateral ni una debilidad individual; es consecuencia directa, estructural, del modelo de negocio fallido y de una gestión empresarial cortoplacista. Un periodista precarizado y mentalmente agotado tendrá más dificultades para contrastar fuentes con tiempo, investigar a fondo y producir información de calidad. Cometerá más errores, caerá en la superficialidad y contribuirá, involuntariamente, a esa percepción de “falta de rigor” que el público denuncia. La salud mental del periodista es condición indispensable para la calidad de la información y, por ende, para la confianza pública.

Esta situación provoca, además, una peligrosa “fuga de talento”. Abandonan los profesionales más experimentados, aquellos con más capacidad de análisis, con mejores fuentes y con una autoridad moral construida durante décadas. No solo se van por motivos económicos, se van para preservar su integridad y su salud. Se marchan a la comunicación corporativa, a las relaciones públicas, a la docencia o, en el mejor de los casos, a fundar pequeños medios especializados o *newsletters*. Esta diáspora deja las redacciones en manos de personal más joven, con menos experiencia, sin la

mentoría de esos veteranos. Se rompe la cadena de transmisión del oficio, lo que perpetúa un ciclo de devaluación de la profesión.

El estudio de la APM: periodistas, público en general y jóvenes

El diagnóstico de esta situación es sorprendentemente claro y consensuado. Los datos de la encuesta que publica el *Informe de la Profesión Periodística 2025* de la Asociación de la Prensa de Madrid son inequívocos: un 95% de los profesionales considera que la pérdida de confianza de la sociedad en el periodismo es un problema “grave” o “muy grave”. El sector es consciente de los efectos de desprestigio que provoca.

Sin embargo, existe cierta brecha en la percepción de las causas. El público general culpa principalmente a la “pérdida de credibilidad”, la “falta de rigor” y la percepción de que los medios “priorizan sus propios intereses” económicos o políticos. Los periodistas, en cambio, señalan como causa principal la “identificación de los medios con posiciones políticas”. Es justo decir que los que más polarizan son los políticos, pero la respuesta de unos medios en crisis económica a la ideologización de la opinión pública no ha sido vigorosa. En cualquier caso, ambas visiones se complementan. La identificación política, a menudo, no solo es una deriva ideológica, sino una estrategia de negocio desesperada: en un mercado fragmentado con menos ingre-

tos publicitarios, la polarización parece una táctica eficaz para capturar un nicho de audiencia fiel que paga por ver confirmados sus sesgos. El público percibe esto, y lo traduce como falta de rigor y defensa de intereses particulares.

Es improbable que el contenido por el que público esté dispuesto a pagar surja de salarios bajos, formación deficiente, redacciones diezmadas y una presión psicológica insostenible

Quizás el dato más inquietante del Informe es el que se refiere a los jóvenes. Hoy los jóvenes ya no quieren trabajar en el sector. Solo un 23% confía en los periodistas, mientras el 29% confía en el “comentarista” y el 28% en la “fuente directa”. Esto evidencia un fracaso institucional de la marca “periodismo”. Los jóvenes no confían en el periodista como representante de una institución que perciben como opaca, politizada y distante. En cambio, otorgan su confianza a la “marca personal” de *influencers*, *streamers* y otros creadores de contenido, que, aunque puedan carecer de metodología periodística, se perciben como más auténticos y transparentes. La confianza, al fin y al cabo, tiene que ver también con el diálogo.

Si el problema es sistémico, la solución también debe serlo. La reconstrucción de la confianza es, por tanto, una tarea compartida que debe abordar el ecosistema en su totalidad. A menudo nos fijamos solo en una parte (los contenidos) y obviamos el gobierno de las empresas que los difunden y la situación de los profesionales que lo elaboran. Por eso es necesario un planteamiento más holístico que permita que de las ruinas de un sector con graves problemas emerja la solución. Las empresas de comunicación, que ven amenazado su futuro, tienen la oportunidad de liderar el cambio, pero deben entender que las soluciones cortoplacistas ya no sirven.

El ecosistema de la confianza

Es un momento para líderes transformadores, para gestores que entiendan que su principal activo no es el CMS, el muro de pago o la tecnología, sino el capital humano. La única salida a este círculo vicioso es romper el eslabón de la precariedad. Es un imperativo ético, pero también una buena estrategia de negocio. Resulta improbable que el contenido memorable que el público estaría dispuesto a pagar surja, como por arte de magia, de salarios bajos, formación deficiente, redacciones diezmadas y una presión psicológica insostenible.

Las empresas deben generar ambientes de trabajo que atraigan, retengan y cuiden el talento. Esto implica salarios dignos, planes de desarrollo de carrera,

estabilidad y, fundamentalmente, una inversión real en el bienestar y la salud mental de los trabajadores. Cuidar al periodista es el primer paso para cuidar la información.

En esta carrera por recuperar la relevancia, la formación tendrá una tarea esencial. Las universidades deben dotar a los futuros profesionales de herramientas para navegar el entorno digital, pero sobre todo de una sólida base ética y una capacidad de adaptación crítica que incluye los conocimientos de gestión y la capacidad de emprender. Ya no basta con enseñar a redactar; hay que ayudar a discernir, gestionar la incertidumbre y entender la responsabilidad de este trabajo. Asimismo, será necesario que las empresas valoren la formación continua, velando por que sus empleados y directivos realicen programas que les permitan seguir creciendo y adaptándose, como es habitual en otros sectores económicos y profesionales.

Finalmente, las audiencias desempeñan un papel activo e indispensable. Su exigencia crítica, la alfabetización mediática para discernir entre fuentes fiables y desinformación y la disposición a valorar y apoyar -también económicamente- el periodismo de calidad son fundamentales. El único modelo de negocio sostenible a largo plazo es aquel que se libera de la tiranía del clic y alinea los incentivos de la empresa (retener a los suscriptores y lograr nuevas vías de ingresos) con la misión del periodismo (servir

al público con rigor e independencia).

Restablecer la armonía de este ecosistema es un reto complejo, de una magnitud histórica. Pero es indispensable para el futuro del periodismo y, por extensión, para la salud de la sociedad democrática. Sin un periodismo fiable, basado en profesionales respetados y

condiciones de trabajo dignas, el “salto esperanzado” que requiere la confianza se vuelve imposible. La oscuridad de la desinformación y la polarización termina por contaminarlo todo, dificultando mucho la respiración en esa “casa común” que la información de calidad ayuda a construir. ■