



Una transformación acelerada

La Europa de los medios frente a la crisis

J.-M. NOBRE CORREIA

Más allá de los fascinantes discursos sobre un maravilloso nuevo mundo, se veía desde hace tiempo que la prensa, la radio y la televisión no iban bien. La irrupción de internet, ayer, y la caída de la inversión publicitaria, hoy, confirman los indicios de una agitación en profundidad...

Antes incluso de que la crisis del sector inmobiliario estadounidense (conocida como la crisis de las hipotecas "subprimes") saliese a la luz en septiembre de 2008, cuando en realidad estaba siendo incubada desde finales del 2006, y tuviese graves repercusiones en Europa, signos precedentes mostraron que el sector de los medios de comunicación había entrado también en crisis. O, por lo menos, revelaba evidencias muy claras de haber sido seriamente sacudido, quizá un tsunami se disponía a atravesar el paisaje mediático europeo...

Palabras clave: medios de comunicación, Europa, crisis económica, futuro

Beyond information that could be heard in fascinating speeches on a new world, for a while one could guess that newspapers, radio and television were not doing well. Both yesterday's irruption by internet and today's fall in advertising investment confirm all signs of a deep shake-up...

The real estate's crisis (known as the subprime mortgage crisis) in the United States was uncovered in 2008, even though it was already developing as of the the end of 2006. Then the crisis hit Europe. Some signs of crisis in the media had already been manifested or, at least, there were clear symptoms of a serious shake-up. A massive tidal wave was getting ready to sweep over the European media field...

Keywords: media, Europe, financial crisis, future

MÁS ALLÁ DE LOS FASCINANTES discursos sobre un maravilloso nuevo mundo, se veía desde hace tiempo que la prensa, la radio y la televisión no iban bien. La irrupción de internet, ayer, y la caída de la inversión publicitaria, hoy, confirman los indicios de una agitación en profundidad...

J.M. NOBRE CORREIA es profesor de Historia de los Medios en Europa y de Socio-economía de los Medios en Europa en la Université Libre de Bruxelles (ULB).



Antes incluso de que la crisis del sector inmobiliario estadounidense (conocida como la crisis de las hipotecas *subprimes*) saliese a la luz en septiembre de 2008, cuando en realidad estaba siendo incubada desde finales del 2006, y tuviese graves repercusiones en Europa, signos precedentes mostraron que el sector de los medios de comunicación había entrado también en crisis. O, por lo menos, revelaba evidencias muy claras de haber sido seriamente sacudido, quizá un tsunami se disponía a atravesar el paisaje mediático europeo...

Paradójicamente, los primeros signos de crisis fueron de algún modo consecuencia de una *proliferación de los medios* que se hizo particularmente evidente desde los años 60 en las revistas (Th. Ferenczi, 2007: 88-89), y todavía más evidente a partir de los años 70-80 con la desmonopolización del sector de la radio y a partir de los años 80-90 con la de la televisión (J.-M. Nobre-Correia, 1996: 271-285). Porque la proliferación de los medios de comunicación provocaba un aparente refuerzo del pluralismo (con una multiplicación colosal del número de actores sobre la escena mediática, sin comparación con el pasado), pero igualmente estimulaba una segmentación significativa de las audiencias y, por consiguiente, de cierta manera, un debilitamiento del potencial de difusión y, más claramente, de los ingresos publicitarios de cada uno de los actores. Tanto más cuanto que las inversiones publicitarias no aumentaban proporcionalmente al número de medios de comunicación.

Esta nueva paradójica realidad ha provocado una desestabilización del sector de las revistas, de la radio y de la televisión, con numerosos fracasos, cambios de propiedad, quiebras y cierres más o menos discretos o estrepitosos. Una inestabilidad que ha favorecido o acelerado, evidentemente, los movimientos de concentración entre los medios de comunicación de toda Europa.

Pluralidad y concentración

Los fracasos de las revistas no son realmente una novedad, aunque se den con más frecuencia que en el pasado. En cambio, las permutas de propiedad y los reveses de la radio y la televisión constituyen una novedad casi absoluta, lo que explica que se hayan notado más. Recordemos los *cambios de propiedad* de TVI en Portugal, de *Antena 3 Televisión* en España, de la mayoría de las quince cadenas regionales de ITV en Gran Bretaña (once están bajo el control del mismo grupo) o del conjunto de televisiones del antiguo Kirch Gruppe (en la actualidad la mayoría pertenecen a Pro Sieben Sat 1) en Alemania. Recordemos también el hundimiento de *La Cinq* en Francia, o de *Musicbox* y *Telefünf* en Alemania. Sin hablar de algunas iniciativas en materia de radio y televisión digital que tampoco resultaron: el caso de *Quiero TV* en España y de *On Digital* en Gran Bretaña, por ejemplo.

Los movimientos de *concentración* en torno a los medios de comunicación que se beneficiaban de una audiencia importante han llegado a ser habituales. Así, en el sector de la prensa diaria podemos observar la concentración en torno al grupo Lusomundo y, seguidamente, del grupo Controlinveste, en Portugal; en torno a Prisa, Vocento y Unidad Editorial, en España (aunque Prisa renunciase más adelante a sus diarios regionales); de toda la prensa regional francesa (con una sola excepción) en torno a los cinco mayores grupos y a dos menos importantes (Ouest-France, Ebra, Média-Sud Europe, Hersant Média, Grand Centre, Amaury



y el belga Rossel); de toda la prensa belga francófona, neerlandófona y germanoparlantes en torno a cinco grupos (Corelio, De Persgroep, Concentra, Rossel e IPM); en torno a tres o cuatro grupos con gran peso en el sector de la prensa diaria italiana (el milanés RCS, los romanos L'Espresso y Caltagirone y, en menos medida, el boloñés Poligrafici); en torno a Tamédia (que absorbió las actividades helvéticas de Edipresse), en Suiza; en torno a Axel Springer en Alemania, que posee él el 22,1% de la difusión, otros nueve ostentan porcentajes que oscilan entre el 2% y el 8,5%; en torno a la News Corporation en Gran Bretaña que, en 2005, dominaba el sector de la prensa nacional con el 35% del mercado y el Trinity Mirror, de la prensa regional, con el 21,8%, seguido de otros cuatro grupos que poseen del 10,3% al 15,3%.

El mismo fenómeno, percibido no obstante como menos espectacular, tuvo lugar en el sector de la radio en torno a Capital Média (que pasaría a manos del grupo español Prisa) y Rádio Renascença, en Portugal; pero, sobretudo, hacia Unión Radio (con seis emisoras¹), y también en torno a la Cope y Onda Cero, en España; a *Europe 1* (Grupo Lagardère), RTL Group y NRJ Groupe, en Francia; a RTL Group (vía Radio H), por la parte francófona, y a VMMA, por la parte flamenca, en Bélgica; a L'Espresso y Finelco, en Italia; a Global Radio, Guardian Media y UTV Media, en Gran Bretaña; a RTL Group (Bertelsmann), Pro Sieben Sat 1 y los principales grupos de prensa (Burda, Axel Springer, WAZ y Bauer), en Alemania.

Los movimientos de concentración han sido particularmente importantes en el sector de la televisión, sobretudo debido a la creación de paquetes de programas y a la aparición de la televisión digital terrestre (TDT). El monopolio del abanico de programas es una realidad en casi todas partes, debido a las desapariciones o a las fusiones impuestas por la falta de rentabilidad. Los culpables: el número de suscripciones reducido o la subida de los costes, ambos debidos a la competencia desenfrenada provocada por la búsqueda de ser el primero en ofrecer un máximo de programas al menor precio. Asistimos de este modo a la fusión de *Sky Television* y *BSB* (que pasa a llamarse *BSkyB*) en Gran Bretaña; de *Première World* y *DF 1* (*Première*) en Alemania; de *Dipiù* y *Stream* (*Sky Italia*) en Italia; de *Canal Satellite Digital* y *Vía Digital* (*Digital +*) en España; de *Canalesatellite* y *TPS* (*Canal Sat*) en Francia, después de que *AB Sat* se retirase del enfrentamiento.

Este proceso se acentúa con la *llegada* de la TDT, a finales de los años 90 y principios del 2000, y viene a añadirse a la desmonopolización del sector televisivo en los años 70-80, así como al desarrollo de las redes de cable y de los equipamientos en antenas parabólicas. Esta llegada ha provocado una importante *fragmentación de la audiencia* de la televisión: en España, en 2009, las seis principales cadenas tenían entre el 4,5% (*La 2* de TVE) y el 18,5% de la audiencia (*Tele 5*); situación similar a la de Alemania, donde ninguna televisión supera el 13,8% de la audiencia (es el caso de la *ARD* pública).

Pero la llegada de la TDT también ha provocado una *desestabilización de las cadenas* que estaban más sólidamente implantadas hasta ese momento: en Francia, una televisión como *TF 1*, que alcanzaba al 39,8% de la audiencia en 1993, no superó el 27,4% en 2009; en España, *TVE 1* que alcanzaba al 27,6% de la audiencia en 1994 y 1995, llegó, en 2009, al 17,8%; ocurre lo mismo con *Antena 3 Televisión* con el 26,0% en 1995 y el 15,6% en 2009.

[1] En 2009, la principal emisora de Unión Radio, la *Cadena Ser* alcanzó una audiencia superior al conjunto de las audiencias de sus tres principales competidores privados.



Fragmentación y fragilización

Esta fragmentación ha fragilizado la situación financiera de las empresas, provocando en ocasiones *alianzas* que nunca habríamos imaginado: como en Gran Bretaña, donde asistimos a una novedad absoluta con la alianza de la cadena pública BBC con un viejo enemigo, el grupo News Corporation, para dar nacimiento a *Freeview*; o en Italia, donde se ha producido la alianza de la cadena pública Rai (48,5%), de Mediaset (Fininvest, 48,5%) y de La 7 (Telecom Italia, 3,5%), en el seno de la nueva empresa *TivùSat*, creada en agosto de 2009 para hacer frente a la toda poderosa *Sky Italia* (News Corporation), que cuenta en la actualidad con 4,8 millones de abonados.² Pero, esta situación, también ha generado un reforzamiento de los grupos existentes: en Francia, con la consolidación de las posiciones de TF1, M6-RTL Group y Canal Plus-Vivendi gracias, principalmente, a una “prima” a los operadores ya instalados en el paisaje analógico.

Estos movimientos de concentración son, a la vez, fruto de *circunstancias antiguas*: desajustes y desmonopolizaciones que provienen de los años 70-80, así como de decisiones de la Unión Europea en materia de “mercado único”. Pero fruto también de *circunstancias más recientes*: la evolución de la tecnología (cable, satélite y digitalización) y la inversión publicitaria, una vez que las opciones estratégicas de esta última haya cambiado.

Otro momento crucial fundamental fue la llegada de los diarios gratuitos a partir de 1995³, hecho que provocó un verdadero maremoto en toda Europa y en otras partes del mundo, y que provocó un doble fenómeno. En primer lugar, la debilitación de gran número de diarios de pago (que provocó la desaparición de algunos de ellos) y posteriormente la eclosión de un nuevo tipo de “diario compacto” a partir de 2004.

El modelo económico de los *diarios gratuitos* partía de diferentes constataciones: el precio de los diarios aumentó por encima del coste de la vida en general y sobretudo del poder adquisitivo de la gente; se ha vuelto cada vez más difícil conseguir un periódico, las dificultades de circulación y de aparcamiento en la ciudad dificultan, por no decir imposibilitan, cada vez más el acceso a los puntos de venta; los jóvenes, ocupados en otros menesteres o distracciones, se alejan cada vez más de la lectura de la prensa diaria.

Ahora bien, los habitantes que viven en las afueras de las grandes ciudades y, sobretudo, aquellos que se desplazan en transporte público disponen de cerca de 20 minutos para leer la prensa y así entrar en contacto con la publicidad que incluyen. Bastaría, por consiguiente, con trasladar el modelo de la radio y de la televisión comercial, adaptándola a las particularidades de la prensa: obtener financiación únicamente de los anunciantes (y no al mismo tiempo de los lectores); llevar el periódico al lector, al sitio en el que se encuentre, a las paradas de tranvía y de autobús, a las estaciones de tren y de metro, a los lugares de paso obligado en las ciudades, a la entrada o la salida de los lugares de trabajo (y no obligarlos a que tengan que buscarlo, y sobretudo a que tengan que desviarse de su camino habitual para procurárselo); proponer un periódico con lo esencial de la actualidad que permita una rápida lectura en unos veinte minutos.

En el caso de los *diarios compactos*, éstos, buscaban constituir una respuesta a la proliferación de los diarios gratuitos que “robaban” lectores y anunciantes a los editores de diarios de pago “tradicionales”; un intento de conquista de un segmento del público que considera que el precio de compra de los diarios de pago “tradicionales” es demasiado alto; un paso en pos de seducir a un lector más joven, que el de los diarios de pago “tradicio-

[2] Que el principal accionista de Mediaset sea Premier Ministre, y por lo tanto, rival de Rupert Murdoch en el marco audiovisual italiano, ha facilitado, seguramente, el acuerdo entre viejas enemigas como es el caso de la Rai y Mediaset.

[3] *Metro*, el primer diario gratuito que ha sido objeto de una expansión internacional, fue lanzado en Suecia el 13 de febrero de 1995. Su gran rival, *20 Minutos*, lanzado en Noruega en diciembre de 1999



nales” y que constituye precisamente una parte importante de los lectores de diarios gratuitos.

Promovidos por los editores “históricos” de la prensa diaria de pago, estos diarios compactos — con menos páginas, textos más cortos, vendidos a un precio dos o tres veces inferior al de los diarios de pago, dotados a menudo de un nombre que recuerde al diario de pago publicado por el mismo editor — buscan dirigirse preferentemente a un público joven. Y buscan, sobretudo, iniciar una transición de estos lectores jóvenes hacia el diario “tradicional”, que está en el origen del diario compacto: es el caso de *Welt Kompakt* (publicado por *Die Welt*, de Berlín, el 24 de mayo de 2004); también de *De Standaard Espresso* (por *De Standaard*, de Grand-Bigard, en la periferia de Bruselas, el 24 de enero de 2005⁴); o de *NRC Next* (publicado por el *NRC Handelsblad*, de Rotterdam, el 14 de marzo de 2006); o incluso de *Bild Format*, (que prepara *Bild Zeitung* en Berlín), por ejemplo.

Internet y la gratuidad incongruente

No obstante, es la llegada de internet y de la red lo que transforma realmente el paisaje mediático europeo. Lanzado en versión experimental en septiembre de 1969, internet empieza a invadir los hogares y las empresas en la segunda mitad de la década de los 90, y con ello trae una nueva redistribución de las funciones entre los diferentes medios. Más allá de las funciones de intercambio de correos, de intercomunicación audiovisual, de acceso a centros de documentación, de operaciones comerciales y de pasatiempo, internet se inserta, en términos periodísticos, entre la agencia de información y la radio, proponiendo una información más elaborada que la agencia y más rápida que la radio (desde entonces, la importancia alcanzada por la red, ha hecho que en la actualidad internet se sitúe a menudo, en lo que concierne a la rapidez de difusión de la información, por delante incluso de las agencias).

Pero internet propone igualmente periódicos dotados de texto, imágenes y sonido, así como de enlaces que permiten el acceso casi inmediato a otras fuentes de información. De hecho, más que cualquier otro medio de comunicación que haya existido con anterioridad, internet deja entrar a los *receptores* en el campo de los *emisores* de mensajes, gracias a su dimensión interactiva, con una ventaja considerable: la de la difusión a escala planetaria. Incluso cuando esta dimensión interactiva ha dado nacimiento a lo que algunos llaman “periodismo ciudadano”, denominación un tanto exagerada proveniente del boca a boca o de una vieja “conversación de café”. A excepción de dos detalles: estas dos formas de comunicación utilizan el ordenador como una herramienta de emisión y recepción, y pueden tener una *dimensión planetaria instantánea*, mientras que las “vías tradicionales” estaban a menudo limitadas desde un punto de vista geográfico o requerían más tiempo para alcanzar una dimensión geográfica mayor.

Frente a este nuevo medio, la prensa escrita, ha cometido un doble error: en primer lugar, haberse interesado demasiado tarde por este medio y no haber concebido webs adecuadas a las especificidades de esta nueva herramienta; en segundo lugar y después de tomar conciencia de su importancia, por no querer obtener beneficios de ésta con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia, que había perdido desde hace mucho tiempo o que simplemente nunca había alcanzado, a través de todos los motores de búsqueda, portales y webs que les permitían difundir más ampliamente sus

[4] *De Standaard Espresso* desapareció en julio de 2005



contenidos. De este modo, lo que se buscaba era atraer una inversión publicitaria mayor.

De este modo, la prensa ha cometido un triple desprecio: dejarse alegremente espoliar por estos motores de búsqueda, portales, webs e incluso blogs que se han abastecido de los contenidos de redacción de los medios de comunicación y en particular de la prensa⁵; dejarse llevar irresponsablemente por la práctica *cuasi* general de la gratuidad para acceder a contenidos producidos por sus equipos, cayendo con ello en lo que algunos han venido a denominar la *economía de la gratuidad*; creer que los ingresos publicitarios de sus páginas en internet iban a compensar las pérdidas de las del periódico en papel, cuando por el contrario se constató que, en el mejor de los casos, estos ingresos representaban una décima parte de lo que se obtenía con el periódico en papel.⁶

Los resultados de este conjunto de errores estratégicos han tenido consecuencias nefastas para los medios “tradicionales”, sobretudo, para la prensa. Ya que, a pesar de disponer potencialmente de una audiencia mundial, que les permita traspasar sus fronteras tradicionales, los medios se enfrentan ahora a tres pérdidas de valor. En primer lugar, la posibilidad de consultar en internet sus producciones “tradicionales”, dispensa a los internautas para continuar siendo los lectores, oyentes o espectadores fieles de antaño, lo que ocasiona una *bajada de la audiencia* y de la *duración del tiempo* consagrado a los medios “tradicionales”. A continuación, esta bajada de la audiencia y de la duración de tiempo consagrada a los medios “tradicionales” provoca una *bajada de los ingresos publicitarios*⁷, los anunciantes prefieren decantarse por internet, que les permite practicar una *selección más precisa* del público, llegar hasta un público joven seducido por este nuevo medio, conseguir costes infinitamente más bajos que en los medios “tradicionales” y tener una *mejor percepción de la audiencia real* de sus mensajes publicitarios. Finalmente, en materia de prensa, la bajada de la audiencia ha sido consecuencia del menoscabo de la frecuentación de la prensa en papel, que ha propiciado una bajada más o menos importante del *acto de compra de las publicaciones* y, por consiguiente, una *bajada importante de la difusión y de los ingresos*⁸.

Una larga serie de pérdidas

Así, en el primer semestre de 2009, los 100 diarios españoles de pago, todas las categorías incluidas cuya difusión está bajo control, han perdido un 6,38% respecto al mismo periodo de 2008; de las diez primeras cabeceras con mayor difusión, tan sólo dos aumentaron su difusión (ABC+ 4,19% y Mundo Deportivo + 3,25%) mientras que los dos principales diarios del país perdieron terreno (El País - 12,90% y El Mundo - 8,12%). En Francia, a pesar del aumento del precio de venta de un gran número de publicaciones, la cifra de ventas por ejemplares alcanzó en 2008 los 2,56 millares de euros, frente a los 2,67 millones de 2007, lo que supone una disminución del 4,4%, con una bajada que había alcanzado el 2,9% en el primer semestre de 2008 y el 5,9% en el segundo. Por sectores, las cifras de venta de los diarios sufrieron una bajada del 5,4%, mientras que la de las revistas fue del 4,3%. Y la situación no ha hecho más que empeorar en 2009: en los cinco primeros meses del año, la bajada de las ventas alcanzó un 10% de media⁹; en 2008, los 16 “diarios nacionales” han perdido globalmente un 3,03% de su difusión pagada, con variaciones que van de - 0,25 (L’Humanité) a - 18,63% (Week-end), solamente tres cabeceras aumentaron su difusión (France-Soir

[5] *Le Monde*, París, 13 de noviembre de 2009, p. 18.

[6] “A finales de 2008, un lector reporta entre 20 y 60 euros anuales frente a los 1 a 2 euros por cada internauta” (*Le Monde*, París, 12 mayo 2009, p. 16).

[7] En el primer trimestre de 2009, los ingresos de *Antena 3 Televisión* cayeron un 21,67% en relación al primer trimestre de 2008, los de *Onda Cero* un 14,25%.

[8] En el primer trimestre de 2009, los ingresos del grupo Unidad Editorial cayeron un 17,7% en relación al primer trimestre de 2008, los del grupo Vocento un 14,88% y los del grupo Prisa un 10%. primer trimestre de 2008, los de *Onda Cero* un 14,25%.

[9] Según AFP del 26 de junio de 2009 respecto a los resultados del NMPP (Nouvelles Messageries de la Presse parisienne).



+ 13,03%, *Les Échos* + 1,62% y *Aujourd'hui en France* + 1,50%) (*Le Monde*, 2009:15). En Italia, en el tercer trimestre de 2009, de las diez primeras cabeceras con mayor difusión tan solo una aumentó con respecto al tercer trimestre de 2008 (*Il Giornale* + 6,2%¹⁰), las bajadas se sitúan entre el -0,1% (*La Stampa*) y -13,0% (*Il Sole 24 Ore*), los dos diarios más importantes del país han sufrido una caída del 7,6% (*Corriere della Sera*) y del 2,5% (*La Repubblica*); en 2008, de los 56 diarios de pago italianos que comunican sus cifras de difusión, 33 habían sufrido pérdidas. En Portugal, los seis diarios generalistas llamados “nacionales” perdieron, entre enero y agosto de 2009, un 5,66% de su difusión con respecto al mismo periodo de 2008, el último de estos diarios se incorporó el 7 de mayo de 2009.

En Gran Bretaña, de los 11 “diarios nacionales”, sólo el *Daily Star* aumentó su difusión (17,05%) entre julio y diciembre de 2009 con respecto al mismo periodo de 2008, el resto de periódicos sufrieron bajadas que van desde el 1,18% (*The Sun*) al 12,69% (*The Independent*). Disminuciones que tienen también mucho que ver con el periodo de recesión, la subida del paro y la crisis de crédito, ya que todos estos factores han obligado a los consumidores a disminuir sus gastos, lo que afecta si cabe, más aún, a la compra del periódico al ser éste un gasto facultativo.

La merma de lectores de la prensa diaria de pago, que provoca una bajada de la difusión, era, desde hace tiempo, una situación evidente en el sector de los *diarios populares* (de gama baja) y de los *diarios de gama media*. Con internet, esta pérdida de difusión también se ha trasladado a los *diarios de referencia* (gama alta), que habían resistido durante mucho tiempo el asalto de los medios audiovisuales: en la actualidad, en prácticamente todos los países de Europa occidental, la prensa diaria de referencia ve como sus ventas disminuyen.

La conjugación de estas tres pérdidas de valor (unidas a la dificultad para obtener ingresos publicitarios en internet debido a un menor beneficio por cada inserción publicitaria en este medio) ha provocado un debilitamiento de la situación financiera de los medios “tradicionales” y en particular de la prensa. Esto ha sido acentuado por otros dos fenómenos: desde hace algunos años, además de internet, los anunciantes privilegian las inversiones publicitarias realizadas *fuera de los medios*: telemarketing, *publipostage* [mailing], relaciones públicas, publicidad en los puntos de venta, patrocinio [sponsoring], mecenazgo, marketing en la calle [con “hombres anuncio”], comunicación en eventos, videojuegos, ...; estos últimos meses (y desde principios de 2008 en particular) asistimos a un estancamiento de la cifra global de ingresos publicitarios. Dicho de otro modo, estos últimos años hemos asistido a una doble disminución de la inversión publicitaria en los medios tradicionales y particularmente en la prensa. “Por primera vez desde la aparición de los medios de comunicación a finales del S.XIX, la publicidad, fuente principal de ingresos para la prensa impresa, podría prescindir en breve de la información para vehicular sus mensajes”, vaticinan algunos analistas (V. Giret et B. Poulet, 2008:4).

Como siempre, la crisis financiera primero (en 2008), y la crisis económica después (en 2009), han provocado una aceleración de esta *bajada de inversión publicitaria*¹¹. Una bajada que alcanza a la prensa diaria (y que rondaba, a finales de 2008-principios de 2009, el 30% en relación al mismo periodo del año anterior¹²). En el primer semestre de 2008, la inversión en los medios españoles había bajado un 6,5% con respecto al mismo periodo de 2007, mientras que la prensa diaria perdía un 16,2% (pérdida que aumentó en el primer semestre de 2009 hasta alcanzar el 33,1%), tan sólo internet

[10] *Il Giornale*, propiedad de la familia Berlusconi, se ha beneficiado de la agitación en torno a la vida privada del primer ministro y del cambio de director el 24 de agosto de 2009.

[11] En el primer trimestre de 2009, los ingresos de los suplementos sufrieron una caída del 41,07%, los de las revistas del 33,72%, los de los diarios del 31,81%, los de la televisión del 26,64% y los de la radio del 25,09% (*Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 291, mayo de 2009, pp. 4, 24 y 35).

[12] *Le Monde*, París, 12 de mayo de 2009, p. 16; *Noticias de la Comunicación*, Madrid, n° 286, diciembre 2008, p. 18.



experimentó una evolución positiva con una subida del 28,3%. A lo largo de 2008, el periódico de referencia *El País* ha perdido el 22,10% de los ingresos publicitarios con respecto a 2007, *As* el 8,26% y *Cinco Días* el 7,25%, los tres diarios pertenecen al grupo Prisa. La situación se agravó aún más en el primer semestre de 2009, la caída de la inversión publicitaria en el conjunto de los medios se situó en el 29,3%, la prensa diaria sufrió una pérdida del -33,1%, mientras que internet experimentó un aumento de tan solo el 2,6%. En Portugal, la caída de la inversión publicitaria en 2008 con respecto a 2007 se ha limitado al -1,1%, con variaciones entre el -8,9% en el caso de la prensa periódica y un aumento del 34,7% en el caso de internet; en cambio, las previsiones, a fecha de septiembre de 2009, anunciaban una caída para el año del -14,6%, en el caso de la prensa periódica de un -22,3%, en el de la prensa diaria del -21,5% y en el caso de internet un aumento del 10,0%. En Francia, las previsiones relacionadas con la inversión publicitaria en 2009 vaticinaban una bajada general del 14,8% con respecto a 2008 y en el caso de la prensa de un -16,3% (-9,7% para los diarios "nacionales" y -7,0% para los "regionales"). Mientras que los ingresos publicitarios del diario *Le Monde* constituían el 69% del resultado de explotación en 1971¹³, en la actualidad no superan "el 25%, incluso si contamos los suplementos",¹⁴ a pesar de haber sufrido tan solo una bajada de un -4% en 2008.

Esta bajada de la inversión publicitaria también la han sufrido las revistas: -16,8% según las previsiones para 2009 en Francia; -37,7% en el primer semestre de 2009 en España. La radio, que recibe por tradición la inversión más modesta, es generalmente más resistente a los cambios de coyuntura y de ahí que sufra una erosión menos importante. Pero la situación se degrada manifiestamente, con un primer trimestre de 2009 donde la caída alcanza el -19,9% en España; en Portugal, la radio sufrió una caída del -6,3% en 2008 con respecto a 2007, mientras que las previsiones para el 2009 anuncian una bajada del 12,5%. En España, las emisoras de Unión Radio (Prisa) han perdido un 3,24% durante los primeros nueve meses de 2008. En Portugal, las de Media Capital (Prisa) recibieron un 25% menos por los ingresos publicitarios en el primer trimestre de 2009 en relación a 2008. En Francia, *Sud Radio* (de las antiguas cuatro "radios periféricas" privadas, de la época del monopolio legal) prevé una pérdida de un millón de euros en 2009.

Esta bajada también ha sido constatada en televisión, que continúa siendo el medio de comunicación dominante en lo que se refiere a ingresos publicitarios. En 2008, en España, *Antena 3 Televisión* perdió el 17,9% con respecto a 2007, *TVE* el 16,7% y *Telecinco* el 11,3%. El conjunto de televisiones españolas sufrió una pérdida del 11,1%; en el primer semestre de 2009, la situación se vuelve cada vez más grave, *Telecinco* pierde el 43,1%, *Antena 3 Televisión* el 26,0% y *TVE* el 25,0%, el conjunto del sector pierde el 30,1%. En Portugal, en el primer trimestre de 2009, *TVI* y *SIC* perdieron el 17% y el 27,2% de los ingresos publicitarios en relación a 2008, las previsiones para el año 2009 anunciaban una caída global del sector del 13,0%. En Francia, las previsiones para 2009 anunciaban una bajada de 18,9%, la cadena dominante, *TF 1*, presenció como sus ingresos publicitarios sufrían una caída del 27% en el primer semestre de 2009. Observemos por otro lado que, en el Reino Unido, en el primer semestre de 2009, las inversiones publicitarias en internet han superado los ingresos en televisión, 23,5% frente al 21,9%, lo que constituye un signo mayor de la evolución, cada vez más consolidada, de la estrategia de los anunciantes.

De forma bastante tradicional, esta caída de la inversión ha provocado, bajo la presión de los anunciantes, una bajada de las tarifas ofrecidas por los

[13] Estos cinco diarios holandeses deberían haber sido adquiridos por el belga De Persgroep, editor de los diarios generalistas *Het Laatste Nieuws*, *De Nieuwe Gazet* y *De Morgen*, y coeditor (con el grupo Rossel) de los diarios de economía *L'Écho* y *De Tijd*. Pero las autoridades holandesas de la competencia obligaron a De Persgroep a renunciar a las dos principales cabeceras de Rotterdam.

[14] Pero también según el Pew Research Center.



medios: en 2009, en Francia algunos anuncios de televisión tuvieron una rebaja de hasta el 60% con respecto a la tarifa oficial. Un fenómeno estructural que, en el caso de Francia, ha aparecido a partir de los años 2000-01 y cuya degradación se ha acentuado a partir de 2008. Con todas las concesiones que eso supone por parte de los medios en términos de espacio, de duración y de emplazamiento.

Despidos y estrechamientos

Evidentemente, las condiciones financieras mencionadas y las dificultades para obtener ganancias en la actualidad, han tendido consecuencias de peso en las empresas de los medios. Tales como la *reducción del número de corresponsales en el extranjero*, se ha prescindido de muchos *free-lances* y cronistas. Y, sobretodo, se ha producido una *reducción de los equipos* de redacción, de producción y de administración. En Portugal, Controlinveste, que publica seis diarios, de los cuales cuatro son “nacionales”, despidió 119 personas en marzo de 2009 y la pública RTP 113 en diciembre. En España, los despidos han ido en aumento: 442 trabajadores en el Grupo Zeta (de los cuales 40 fueron de *El Periódico de Catalunya*), 208 (de 456) en ABC, 164 en Unidad Editorial, 118 en el Grupo Joly, 90 en *La Vanguardia*, 59 (de 126) en el Grupo Negocios, 33 en *Las Provincias*; un dato “aproximativo” preveía 3.127 despidos entre noviembre de 2008 y diciembre de 2009 en el conjunto de medios del país (*Periodistas*, 2009: 25). En Francia, si nos centramos únicamente en los tres diarios de referencia, *Libération* despidió a 148 personas (de 350), *Le Monde* a 110, *Le Figaro* a 80, mientras que el mayor diario francés, *Ouest-France*, anunciaba el despido de 120-130 personas y la empresa pública France Télévisions preveía la supresión de 900 puestos de trabajo hasta 2012 (de 11.000) y *Radio France Internationale* 206 (de un millar). En Italia, antes de octubre de 2009 los cuatro mayores diarios preveían el despido de 49 periodistas (de 360) en el *Corriere della Sera*, 87 (de 470) en *La Repubblica*, 60 (de 228) en *La Stampa* y una treintena en *Il Sole 24 Ore*, a los que venían a añadirse 47 (de 202) en *Il Messaggero*, 16 (de 121) en *Il Gazzettino* y 24 en *Il Mattino*, los tres del grupo Caltagirone, y 36 en el grupo Poligrafici, mientras que los dos principales *newsmagazines*, *Panorama* y *L'Espresso*, despedían, respectivamente, 25 y 10 personas. En Gran Bretaña, 90 (de las 424 personas) del diario *The Independent* fueron despedidas, 600 (de 4.500) en la ITV, 1.000 en el grupo DMGT, 80 en el *Daily Express*, 300 en el grupo Trinity Mirror, 80 personas (de 550) de las que 20 son periodistas del *Financial Times* y más de 100 en el Guardian Media Group. Frecuentemente, tales despidos se han traducido en jubilaciones anticipadas de los periodistas más veteranos, que eran, a la vez, los más caros pero también los más capacitados para aportar plusvalía, es decir, un valor añadido a la producción de la redacción.

A estas reducciones de personal, hay también que añadir la supresión de las *delegaciones regionales o en el extranjero* (el caso de la agencia española *Europa Press* y la portuguesa *Lusa*) y la suspensión, cada vez más frecuente, de las suscripciones a las *agencias de información*, consideradas “demasiado caras” (*Le Monde*, 2009: 12), así como la reducción de los *gastos generales* (incluidas las llamadas telefónicas y los desplazamientos), de la *paginación* de los periódicos (todos los diarios han disminuido más o menos el número de páginas publicadas cada día y muchos suplementos han sido suprimidos; a veces esta reducción de la superficie impresa se traduce en la adopción de un formato más pequeño), de las *ventajas sociales* e incluso salariales (en



Bélgica, donde el grupo IPM decidió reducir el tiempo de trabajo de los periodistas a 4/5, con una pérdida de salario del 10%; en España, esta reducción del tiempo de trabajo se ha producido en ciertos sectores de Unidad Editorial, así como la reducción de los salarios de los dirigentes del grupo alemán G+J [Bertelsmann] y del grupo Prisa, pero también en la agencia *Efe*; en Portugal, donde *Público* redujo del 3 al 18% las remuneraciones brutas superiores a 1.200 euros mensuales, proposición aceptada por el 90% del personal. Una serie de medidas que, con frecuencia, provocan un repliegue de los medios en su propio terreno, una bajada de la calidad de los periódicos y, por consiguiente una falta de interés de los lectores e incluso de los anunciantes.

A veces las consecuencias han ido más allá y han provocado el cierre de periódicos. Diarios de pago (*Het Volk*, en Grand-Bigard [Bruselas], el 9 de mayo de 2008; *Eleftheros Typos* y su edición dominical, en Atenas, el 22 de junio de 2009; *El Mundo Almería* y *La Gaceta de Canarias*, en noviembre de 2008, así como *La Tribuna de Cuenca* y *La Tribuna de Guadalajara* en julio de 2009, *Equipo*, el 26 octubre de 2009, y *La Opinión de Granada*, el 5 de noviembre de 2009, en España; *Dziennik*, en Varsovia, el 14 septiembre de 2009. Pero también diarios gratuitos (*Nyhedsavisen*, en Copenhague, en agosto de 2008; *Metro Directo*, el 30 enero de 2009, y *Universal*, el 17 junio de 2009, ambos en Madrid; *24 Minuti*, en Milán, el 31 de marzo de 2009; *Meia Hora*, en Lisboa, en septiembre de 2009; *The London Paper*, en Londres, el 18 de septiembre de 2009; *London Lite*, en Londres, el 13 de noviembre de 2009 y *Le Matin Bleu*, en la Suiza de habla francesa, el 25 de septiembre de 2009).

La desaparición de algunos periódicos gratuitos ha constituido, de hecho, el signo más significativo de la crisis de la inversión publicitaria. Una crisis puesta en evidencia por las reducciones de las tiradas que han sido anunciadas por sus editores: en Portugal, entre enero y agosto de 2009, los tres diarios gratuitos perdieron el 44,60% de su difusión con respecto al mismo periodo de 2008, una cuarta cabecera, *Meia Hora*, desaparecía en septiembre de 2009; en España, las cuatro cabeceras "nacionales" (*20 Minutos*, *Qué !*, *ADN* y *Metro Directo*) han bajado su difusión un 41,71% entre julio de 2008 y junio de 2009, en relación al mismo periodo anterior, un 25,51% si tenemos en cuenta las tres cabeceras que todavía se publicaban después de la desaparición de *Metro Directo*.

Cuando algunos diarios no se cerraban pasaban a manos de nuevos propietarios: en Madrid, en septiembre de 2009, *La Gaceta de los Negocios* fue adquirida por Intereconomía; en París, *Libération*, el diario proveniente del maoísmo post 68, pasó a manos de Édouard de Rothschild y, el que ha sido el mayor diario francés de la posguerra, *France-Soir*, fue comprado por un millonario ruso, Alexandre Pougatchev; *Evening Standard*, único diario vespertino de Londres, fue vendido el 21 de enero de 2009 a otro millonario ruso, Alexander Lebedev, que compró también el diario *The Independent* el 25 de marzo de 2010; el grupo Pearson, editor del diario británico *Financial Times*, cedió el 50% de sus acciones en el *Financial Times Deutschland* al grupo Bertelsmann, en febrero de 2009; el británico Mecom Group cedió *Berliner Zeitung* al grupo alemán DuMont Schauberg, en marzo de 2009; *L'Unità*, antiguo órgano central del Partido Comunista Italiano, pasó, en mayo de 2008, a manos de Renato Soru, dueño de Tiscali, y *E Polis*, de Cagliari, con dieciocho ediciones en toda Italia, cambió de accionistas en septiembre de 2007; los cinco diarios del grupo holandés PCM (*NRC Handelsblad*, *NRC Next*, y *Algemeen Dagblad*, à Rotterdam, *De Volkskrant* y *Trouw*, en Amsterdam)¹⁵ fueron adquiridos por el belga De Persgroep (que entonces edita-



ba cinco diarios en Bélgica y otro en los Países Bajos), en marzo de 2009, antes de que se viese obligado a ceder *NRC Handelsblad* y *NRC Next* a la compañía holandesa Egeria (80%) y a la estación de televisión *Het Gesprek* (20%), en diciembre de 2009; mientras que, en mayo de 2009, la rama el suiza del grupo Edipresse (editor de los diarios *Le Matin*, *Tribune de Genève* y *24 Heures*, además de tener el 47% de las acciones del diario *Le Temps*) pasó en un 49,9% a manos del grupo de Zurich Tamedia, que en 2013 pasará a adquirir el 100% del capital.

En junio de 2009, una analista declaró a una comisión especializada del parlamento británico que más de la mitad de los 1.300 periódicos locales y regionales del país podrían cerrar en los próximos cinco años si los ingresos continuaban bajando al ritmo actual. Según esta misma especialista, los ingresos de estos periódicos podrían bajar en un 52% entre 2007 y 2013. (*The Guardian*, 2009).

En una coyuntura como ésta, algunos diarios han optado por *reducir la periodicidad* (semanal, mensual), o han pasado a existir *únicamente en internet*, lo que les ha permitido economizar hasta el 65% de los gastos, a la vez que pierden un 90% de sus ingresos. (*Le Monde*, 2009:16).¹⁶ Aunque, por el momento, esta situación se ha dado sobretudo en Estados Unidos donde las empresas de prensa se caracterizan por estar más sometidas que en Europa a los imperativos de la bolsa y de la rentabilidad a corto plazo: recordemos el caso que más marcó en su día a los ciudadanos, el caso de *The Christian Science Monitor*, de Bostón, que dejó de publicarse el 27 de marzo de 2009; o bien el del *newsmagazine* *US News & World Report*, que pasó en 2009 de semanal a bimensual, en un primer tiempo, y a mensual, después. Pero, en Europa también tuvimos, por ejemplo, el caso del semanal español *Actualidad Económica* que pasó a ser mensual en enero de 2010.

La crisis también ha alcanzado a las revistas. En Portugal, entre enero y agosto de 2009 los dos principales periódicos semanales generalistas, *Expresso* y *Sol*, vieron como su difusión bajaba en un 6,54% con respecto al mismo periodo del año anterior. En España, en 2008 la difusión de las revistas bajó por quinto año consecutivo hasta alcanzar el 8,9%; en 2007, las revistas cuya difusión está controlada sufrieron una bajada del 6,37% con respecto al año anterior, tan solo uno de los trece géneros estudiados experimentó un modesto aumento de 1,99%, el género de las revistas de historia del arte. En 2008, en Francia, la bajada de la difusión de las revistas fue del 5,6%, ningún género de revista quedó exento, con variaciones entre el - 0,4 en el caso de las revistas de actualidad, el - 6,1 en el caso de las revistas de televisión, el - 8,6 en el caso de las femeninas y hasta el - 30,8% en el de los periódicos de anuncios, la situación se agravó, especialmente, a finales del año, mientras que en el primer semestre de 2009 la bajada global oscilaba entre el 3 y el 3,5%.

Una vez más, los cierres o los cambios de titularidad de periódicos fueron menos notables, a pesar de ser reales, sobretudo, entre las revistas con una distribución gratuita (*Sexta*, desaparecido en enero de 2009, en Portugal), pero también entre aquellas cuya posición en términos de difusión, dejaba suponer una caída importante de los ingresos publicitarios (el caso de *Tele Indiscreta*, desaparecida en noviembre de 2008, OK, en marzo de 2009, y *Citizen K*, en mayo de 2009, las tres en España; el caso del semanal francés *Les Inrockuptibles*, que, a pesar de su nivel de ventas razonable, cedió el 77,5% de su capital el 17 julio de 2009). En ocasiones, incluso las revistas con un público muy especializado, muy segmentado, han migrado

[15] Estos cinco diarios holandeses deberían haber sido adquiridos por el belga De Persgroep, editor de los diarios generalistas *Het Laatste Nieuws*, *De Nieuwe Gazet* y *De Morgen*, y coeditor (con el grupo Rossel) de los diarios de economía *L'Écho* y *De Tijd*. Pero las autoridades holandesas de la competencia obligaron a De Persgroep a renunciar a las dos principales cabeceras de Rotterdam

[16] Pero también según el Pew Research Center



a internet, es lo que el grupo francés Lagardère, el mayor editor de revistas del mundo, está haciendo con una serie de cabeceras.

De manera general, se podría decir que estamos asistiendo a un “desnatao” de los beneficios de las revistas líderes de cada categoría, porque los anunciantes intentan “espolvorear”, cada vez menos, sus inversiones publicitarias. Por otro lado, en un sector donde, por tradición, existen muchos *freelances*, los despidos han sido, a veces, numerosos incluso entre los trabajadores fijos: es el caso, por ejemplo, de la filial belga del grupo finlandés Sanoma que se deshizo de 76 empleados, en noviembre de 2009; en Francia, en el segundo semestre de 2009, el grupo Prisma Presse (Bertelsmann) suprimió 45 puestos de trabajo (entre un millar), el grupo Express-Roularta 52 (el 10% de sus trabajadores), el grupo Moniteur 63 (entre un millar), la filial del grupo Wolters Kluwer 111 y el grupo Test (Next Radio TV) unos cuarenta.

De la redefinición a la mutación

De forma más evidente, un movimiento de concentración opera en el sector de la televisión. Por *fusión*: el caso más flagrante es el de España, con la aprobación del Gobierno, el 20 de febrero de 2009, de un decreto que autoriza las fusiones entre cadenas nacionales, siempre y cuando la nueva entidad no supere el 27% de la audiencia total y se mantengan activos al menos tres operadores nacionales (*Cuatro* se fusionó con *Telecinco* el 18 diciembre de 2009, mientras que la fusión de *La Sexta* con *Antena 3 Televisión* está programada para febrero de 2010). Por *ampliar el alcance de un operador*: el caso de TF1 en Francia que ha adquirido TMC y NT 1. Por *abandono de actividad*: en España, Prisa decide cerrar el 12 de noviembre de 2008 *Localia TV*, una red de cadenas de TV locales, por la “no viabilidad del proyecto”; el caso de algunos operadores en Francia que se han retirado del sector, renunciando con ello a la concesión de canales en la TDT que se les había otorgado, como *AB 1* y *Canal J*.

Por otra parte, es interesante observar una tendencia que parece generalizarse, especialmente bajo la presión de las cadenas privadas y de cierto número de editores de prensa: la supresión de la publicidad en las televisiones públicas. Un ejemplo son los canales de France Télévisions, de 20:00 a 6:00, desde el 5 de enero de 2009, y TVE (Televisión Española), desde el 1 de enero de 2010.

La conjunción de la penetración de internet y de la crisis de los ingresos ha tenido igualmente repercusiones sobre lo que se podría llamar *la arquitectura del mundo periodístico y de sus prácticas*. La primera de estas consecuencias es la aparición de salas de redacción compartidas entre diversos medios que forman parte de un mismo grupo (utilizaremos el término en inglés *newsrooms*). Dicho de otro modo, cada medio deja de tener un equipo de redacción específico y el nuevo equipo único pasa a ser *plurimediatco*. Éste debe estar capacitado para producir diarios con distintas posiciones editoriales: es el caso de *De Standaard*, periódico de referencia, *Het Nieuwsblad*, periódico con una inclinación más popular, y *De Standaard Espresso*, “compacto” (desaparecido), los tres de Grand Bigard [Bruselas]; de los diarios *Die Welt*, *Welt Kompakt* y *Berliner Morgenpost*, así como el dominical *Welt am Sonntag*, en Berlín. Pero también debe ser capaz de anunciar acontecimientos a través de los teléfonos móviles, producir primeras secuencias para la web, intervenir en radio y en televisión (el caso de la nueva sala de redacción de la RTBF, en Bruselas, desde julio de 2008), escribir “artículos” de contextualización y de análisis para el diario del día siguiente (como en



el diario ABC, en Madrid, desde el 1 de marzo de 2010). Una multiplicación del trabajo de los periodistas que, muy a menudo, se lleva a cabo en detrimento de una mayor investigación y análisis.

De este modo, asistimos a una *redefinición de la función social de la prensa en papel*. Los diarios (y, evidentemente, los periódicos no diarios) se transforman (o se están transformando cada vez más) en medios de grandes reportajes, de grandes entrevistas, de posturas en perspectiva, de análisis, de comentarios, de confrontación de puntos de vista, dejando a los medios electrónicos la función de anuncio de los hechos, de los acontecimientos. Lo que, en todo caso fue, desde la industrialización de la prensa diaria en el S. XIX, hasta los años 50-60 del S. XX la primera función de la prensa y sobre todo, de la prensa cotidiana.

Estos cambios han supuesto, igualmente, una transformación profunda de las prácticas periodísticas. Sobre todo porque actualmente, con los teléfonos móviles, las cámaras de fotos digitales y las mini cámaras de video, que se pueden “colgar” en internet, todo individuo tiene la posibilidad de intervenir en el proceso de difusión de las noticias y de la opinión a través del mundo. Por consiguiente, según algunos, todo individuo puede convertirse en periodista. Si suponemos que esta hipótesis tiene sentido, el oficio de periodista profesional estaría en peligro. Dicho de otra forma, el periodismo en tanto que profesión específica desaparecería. A menos que los periodistas consigan demostrar que existe un saber hacer, una ciencia, una técnica para cubrir la actualidad con competencia y rigor. Que los periodistas profesionales puedan aportar una plusvalía, un valor añadido con respecto a las producciones de cualquier otro individuo. Lo que se conseguirá, sobretodo, con los grandes reportajes, las corresponsalías en el extranjero y el análisis. Géneros periodísticos que requieren de un importante *sopORTE financiero* por parte de los medios. Ahora bien, también hemos podido observar, que los medios “tradicionales” y, sobretodo, la prensa carecen cruelmente de ellos. Entonces ¿qué se puede hacer para que los medios puedan proponer este valor añadido a los lectores, oyentes o espectadores?

Apuestas del alto riesgo

Muchos medios buscan superar sus dificultades aumentando el *precio de venta de los ejemplares o de las suscripciones*. Particularmente, es el caso de la prensa, cuyos precios, a veces, han aumentado por encima de lo razonable: el caso de *El País* que, en menos de un año, ha aumentado dos veces su precio de venta durante la semana pasando de 1 euro a 1,10 euros el 26 de mayo de 2008, y de 1,10 euros a 1,20 euros el 30 de marzo de 2009, un aumento que ha provocado una bajada del 12,22% de la difusión de pago durante el primer cuatrimestre de 2009; el caso de *Le Monde*, que pasó de 1,30 a 1,40 euros por número el 17 de marzo de 2009; y de la mayoría de los diarios belgas francófonos, que pasaron de 1,00 euro a 1,10 euros el lunes 31 de agosto de 2009; el *Financial Times*, que aumentó su precio tres veces entre junio de 2007 y enero de 2009, sin que los efectos se notasen en un primer momento (este tipo de diario era comprado principalmente por las empresas ya que lo consideraban una herramienta de trabajo), vio como la bajada de su difusión se hacía evidente en el periodo julio-diciembre de 2009, con un menoscabo de la difusión del 6,50%, respecto al mismo periodo de 2008.

Algunos han intentado esquivar las dificultades, producidas por una bajada sistemática de la difusión de pago, generando un aumento del precio de venta de los *números de fin de semana*, a los que, no obstante, se les ha



dado un volumen de paginación mayor (la noción de “fin de semana” que a veces va del viernes al domingo). En ocasiones, este aumento de precio sólo se lleva a cabo si se compra el *suplemento magazine* del día o las *promociones* (libros, DVD,...) que acompañan al diario.

A este respecto, es interesante evocar el caso de *Newsweek*, en Estados Unidos, que hizo una apuesta aparentemente arriesgada el 18 de mayo de 2009: aumentar sensiblemente el precio de venta, apostando que, proponiendo más textos de fondo, siempre habrá lectores dispuestos a pagar un precio elevado por un contenido de calidad que no podrán encontrar en otro sitio. Dicho de otro modo: *reducir voluntariamente el público objetivo* procediendo a un aumento en potencia (una especie de *up grade* que le hará pasar de una difusión de 2,6 a solamente 1,5 millones de ejemplares) de los lectores, al menos en términos económicos.

Volviendo un poco atrás, es importante destacar que la reducción de costes no se ha llevado a cabo sólo en prensa, sino que, en distinta medida, lo encontramos en todos los medios. Tanto en radio como en televisión — y, sobre todo, en televisión — el coste de la producción también ha experimentado una reducción. Estas reducciones han afectado a la elaboración de grandes reportajes, los despachos de corresponsales, a los presentadores y a la producción de emisiones de entretenimiento, de telefilmes y de películas.

Un momento crucial de la historia

Una cosa queda clara: estamos en un *momento crucial de la historia* que empezó hace 150-180 años. La historia de una prensa y de un periodismo que se confundió en sus inicios con el de la lucha por la libertad de prensa, pero también con el de la lucha por la democracia parlamentaria, por la alfabetización y el acceso a la educación y por el sufragio universal. Un conjunto de movimientos reivindicativos que tenían como objetivo principal *transformar a los individuos en ciudadanos*, pero también, aunque de forma menos evidente o menos proclamada públicamente, *de integrar a los individuos en una economía de mercado*. En el momento en el que la industrialización de la producción era un objetivo prioritario y las estructuras de comercialización de los bienes de consumo sufrían también una profunda transformación, comenzaban a aparecer grandes almacenes aquí y más allá, especialmente en las grandes aglomeraciones.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, esta última preocupación (integrar a los individuos en la economía de mercado) ha llegado a ser incluso, de manera extensa, la mayor preocupación de los denominados medios del “gran público”: *transformar a los individuos en consumidores*. Se trata de una condición necesaria para que la sociedad industrial e incluso la postindustrial continuara a autoalimentar, buscando equilibrar sus contradicciones, antes de que comenzase a derrapar a partir de los años 70 (la no convertibilidad del dólar, crisis petrolera, inflación y paro galopantes), y a descarrilar seriamente estos últimos años.

En materia de medios, vemos como se va formando una sociedad cada vez más dual (J.-M. Nobre-Correia, 2006: 14-21). De un lado, los grandes grupos que reúnen a los medios que cuentan con más audiencia: en Italia, la RAI (*Rai 1*, *Rai 2* y *Rai 3*) y Mediaset (*Canale 5*, *Italia 1* y *Rete 4*) tienen respectivamente el 42,8% y el 39% de la audiencia, es decir que abarcan el 81,8% del total, dejando al resto de televisiones terrestres y por satélite el 18,2% restante; en Alemania, las públicas ARD-ZDF (*ARD*, *ZDF*, *3 Sat* y *Phänix*) concentran el 29,4%, la RTL Group (*RTL*, *RTL II*, *Vox*, *Super RTL* y



NTV) el 23,7% y Pro Sieben Sat 1 (*Sat 1, Pro 7, Kabel 1 y N 24*) el 21,6% de la audiencia, es decir, un 74,7 % del total. Y, al otro lado, un conjunto de medios con audiencias reducidas que se encuentran sobre la cuerda floja y que sobreviven con unas condiciones económicas difíciles.

Esta arquitectura dual podemos observarla igualmente en otro plano. Por un lado, los individuos que podrán costear *contenidos mediáticos de calidad*, y que pagarán un alto precio tanto en prensa como en televisión (a través de las suscripciones más o menos caras). Por otra parte, aquellos que consumirán, sobretodo, *contenidos provenientes de esta forma de comunicación* (en el sentido promocional del término), pagados, en principio, por las empresas y las instituciones (pero, evidentemente, sobre todo por las empresas), contenidos que tendrán como objetivo *transformar a los individuos en hiper-consumidores*, distrayéndolos de los problemas de la vida diaria y alejándoles de la política y de los asuntos públicos, *haciéndoles renunciar, de facto, a su status de ciudadanos* y percibir este status como un fastidio.

Pero asistimos y asistiremos también a un efecto colateral de la proliferación mediática: el “*comunitarismo*”. Es decir: la fragmentación del cuerpo social en múltiples grupos con intereses confesionales y filosóficos, lingüísticos y culturales, étnicos y nacionales de diversa índole, viviendo lado a lado, ignorándose, en el mejor de los casos, “*hostilizándose*”, en el peor...

El deseable regreso de lo público

También creemos percibir el fin de una época y la eclosión de otra. Comenzando, sobretodo, por percibir mejor que *no hay información gratuita, ni entretenimiento gratuito*. Si la información es el fruto del trabajo de grupos de periodistas que recogen, seleccionan, verifican, tratan y jerarquizan los hechos de actualidad, hay que asumir que este proceso requiere de un coste relativamente elevado. Y si ésta se ofrece de forma gratuita, quiere decir que ha sido pagada por otros, los que, inevitablemente, han tenido que ostentar cierto peso en la definición de los criterios de intervención periodística que se acaban de mencionar. Una gestión económica a corto plazo donde, generalmente, el primer criterio del consumidor es el tamaño de su cartera provoca que el peso de las actividades promocionales sólo pueda aumentar en lo que se refiere a la concepción y la producción de la información.

En una época en la que numerosos medios viven una situación financiera cada vez más difícil, podemos observar como aparece cada vez más en los debates públicos la *noción de la información como servicio público* que debe ofrecerse a los ciudadanos. De ahí las propuestas para reforzar el sector audiovisual público y más allá de éste, después de cuarenta años donde este sector público ha sido marginado de un discurso político-económico donde el neoliberalismo económico reinó de manera cuasi absoluta. Esto no quiere decir en absoluto que se volverá a una noción de sector público estrechamente ligada al Estado, y más precisamente a su poder ejecutivo. Si no que se piensa más bien en medios en los que *asociaciones sin ánimo de lucro o fundaciones*, por ejemplo, jueguen un papel decisivo en términos de financiación, e incluso de gestión: a la manera de *Chanel Four*, en Gran Bretaña (a pesar de su situación actual delicada...) o incluso de cadenas de televisión locales en la Bélgica francófona (que actualmente son objeto de una cierta toma de distancia respecto a los poderes públicos), por ejemplo.

Pero también habrá que *redefinir la noción de pluralismo*: ¿podemos considerar la proliferación a ultranza de los medios como una garantía de



pluralismo de la información, de la cultura y del entretenimiento? (J.-M. Nobre-Correia, 2005: 50-53). ¿O más bien esta proliferación insensata funciona como simple garante de una democracia donde, en realidad, un número muy limitado de grupos de medios dominan las audiencias, imponen sus reglas y favorecen la homogeneidad de los contenidos? La pregunta clave es saber si una *delimitación del número de operadores* que intervienen principalmente en el sector de la radio (como ocurre, por ejemplo, en Gran Bretaña y en ciertos *länder* alemanes), y de la televisión, proporcionaría los medios necesarios a estos actores para poder ofrecer una información, una cultura y un entretenimiento de calidad.

La crisis actual del sector de los medios, como cualquier otra gran crisis de la historia, *anuncia un mundo nuevo*. Si se quiere preservar e incluso reforzar la *función ciudadana de los medios en nuestra sociedad democrática* es necesario llevar a cabo una redefinición de la información y de la práctica periodística, así como una “remodelación” del paisaje mediático europeo...

Bibliografía

- J.-M. Nobre-Correia (1996), “Le paysage médiatique européen au lendemain de la déréglementation”, en *La Presse pouvoir en devenir*, Editions de l’Université de Bruxelles, Bruselas.
- (2005) “Un pluralisme très divers”, en *Politique*, Bruselas, n° 41.
- (2006) “La crisis del periodismo: Cierta muerte anunciada”, en *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Madrid, éd. Fundación Telefónica, n° 66, enero-marzo. pp. 14-21; “Une certaine mort annoncée...”, en *Communication et Langages*, Paris, éd. Armand Colin, n° 147, pp. 15-24.
- Periodistas*, trimestral de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, n° 18, otoño 2009, p. 25 ; n° 19, invierno 2009, p. 25.
- V. Giret et B. Poulet, (2008), “La fin des journaux”, en *Le Débat*, Paris, n° 148, enero-febrero, p. 4.
- The Guardian*, Londres, 16 de junio de 2009.
- Th. Ferenczi (2007), *Le Journalisme*, 2ª edición, París, PUF.
- Media Directory*, anuario, Londres, Guardian Books.
- Media Perspektiven Basisdaten*, anuario, Frankfurt.
- Television, International Key Facts*, anuario, IP et RTL Group, Luxemburgo.