

Rosario de Mateo, Catedrática de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona

Introducción

El título de esta conferencia y su contenido son deudores de la reflexión sobre las diversas sensaciones y preguntas sugeridas por el título del Congreso: *Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada*. En primer lugar, la polisemia de varios de esos términos, sobre todo, *Postperiodismo*: ¿Quiere significar que se ha abandonado el periodismo tradicional, el que, aún hoy en día, se explica en las facultades de comunicación: el que ha de hacerse contrastando las fuentes y ha de ser veraz, objetivo, o al menos imparcial? O acaso ¿Significa que ya se está realizando un periodismo de nuevo cuño? O tal vez ¿Que ya se ha entrado en una nueva etapa donde se han establecido nuevos principios que han de regir la profesión periodística? O, como la segunda parte del título del Congreso indica, ¿la sociedad misma y, por tanto, también los informadores, van en busca de unas nuevas reglas del juego para superar la situación actual? Pero ¿Cuál ha sido el proceso para llegar a esta situación de desconcierto e incertidumbre social y, más específicamente del periodismo?

El título de mi conferencia *De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información* deriva precisamente de todas las preguntas y reflexiones sugeridas por el título del Congreso. La base de ella está en la preocupación por la falta, cada vez mayor, de credibilidad del periodismo, la desconfianza generada en el público por su ineficacia para el mantenimiento de los valores democráticos, en un escenario de desorden y confusión de la información.

La crisis financiera y económica mundial de finales de la primera década del siglo veintiuno, se utiliza muchas veces para justificar la actual crisis de los medios de comunicación y del periodismo. Es cierto, baja la publicidad, se desploma la cotización en bolsa, cae el consumo, hay más desempleo. Está clara la crisis económica en las empresas de medios de comunicación. Pero, ¿se trata solamente de una crisis empresarial?, ¿o está también en crisis el periodismo y su supuesta función social en las sociedades democráticas? Y, en ese caso, dicha crisis del periodismo, ¿es achacable a la crisis económica o, más bien, se ha fraguado durante los años de alta rentabilidad y altas remuneraciones en los principales medios de comunicación? Estas dos facetas de la crisis de los medios de comunicación —crisis empresarial y crisis del periodismo— se abordan en la presente conferencia, indagando en la evolución de los medios de comunicación, españoles principalmente, en los años previos a la crisis. Sin embargo, para entender cómo han llegado los medios de

* Esta conferencia es deudora de la ponencia de Rosario de Mateo, Laura Bergés, Anna Garnatxe, *Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis*. Presentada en Aciveiro, en el marco de la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo en septiembre de 2009. En proceso de publicación.

comunicación a la situación actual hay que tener en cuenta también las transformaciones político-económicas que se dan como salida a la anterior crisis económica y financiera de los años setenta, en lo que se ha llamado el proyecto de Sociedad de la Información o globalización neoliberal.

1. La Sociedad de la Información, en crisis

La actual crisis financiera y económica, que afecta también a los medios de comunicación, no parece ser una crisis coyuntural como lo fueron las de 1962, 1987, 1993 y 2001, sino que se trata de una crisis estructural del sistema económico y social capitalista. La crisis industrial, monetaria y petrolera, de finales de los sesenta y principios de los setenta, significó el principio del fin del modelo de crecimiento e intercambio nacido después de la Segunda Guerra mundial y liderado por Estados Unidos. A partir de ese momento, se comenzó a preparar el terreno para hacer posibles los cambios en los procesos productivos y de intercambio. Ante la disyuntiva entre una reforma para una economía más sostenible o una reforma cuyo objetivo fundamental siguiera siendo el máximo beneficio posible, se optó por esta segunda opción, impulsada por los gobiernos de Thatcher y Reagan, los organismos económicos internacionales, y las compañías multinacionales. Se inició así lo que algunos han denominado tercera revolución industrial, o lo que hoy se conoce, en terminología aceptada casi universalmente, como Sociedad de la Información .

En ella, el crecimiento económico y el intercambio tienen su base principal en el sector servicios, en el que van a tener un papel fundamental las tecnologías de la información y la comunicación, cuya aplicación se va a extender también a los otros sectores de actividad económica, el primario y el secundario, para obtener una mayor productividad en un mercado mundial caracterizado por la liberalización, la desregulación y la competitividad internacional y, consecuentemente, la privatización de empresas públicas, sobre todo aquéllas que actúan en el sector servicios, entre las que se encuentran las de la industria audiovisual.

Además dicho modelo se basa en: la existencia de una reglamentación flexible que ayude a la convergencia tecnológica para incrementar la productividad de las empresas, que les permita hacer acumulación de capital suficiente para que puedan actuar en un mercado globalizado; y en el papel del mercado cuyas reglas ordenarán el funcionamiento de las diferentes industrias y empresas, cuyo caso más extremo se da en el mercado financiero, totalmente globalizado y sin ninguna regulación. De esta forma, los principios que rigen la Sociedad de la Información no son en absoluto neutrales puesto que se dirigen fundamentalmente a la reestructuración económica, sin atender, apenas, a sus repercusiones sociales, lo que está ayudando al

* La propuesta de ese nuevo modelo de crecimiento se concreta en 1991 en Estados Unidos con la High-Performance Computing Act, que dio lugar a la Global Information Infrastructure (GII), propuesta por el vicepresidente Al Gore, en 1994, y rebautizada por la Comisión Europea como Sociedad de la Información (EC, 1994).

desmantelamiento paulatino del anterior modelo de desarrollo económico conocido como Estado de Bienestar.

Pero el proyecto de Sociedad de la Información ha ido mostrando en su recorrido que el determinismo tecnológico y económico en la configuración de un mercado global tiene serias carencias, no sólo sociales y políticas, sino también desde el punto de vista del propio mercado, tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda. Por un lado, la convergencia de telecomunicaciones, informática y audiovisual creó unas expectativas exageradas por muchos analistas porque parecía propiciar la posibilidad de nuevos negocios cuya rentabilidad, en algunos casos, aún es incierta y, en otros casos, ha sido un fracaso, como pasó, a finales de los noventa, con la debacle bursátil que dio al traste con la mayoría de empresas basadas en Internet (de Mateo, 2006).

En la Sociedad de la Información se continuó persiguiendo, como anteriormente, el máximo beneficio posible, lo que ha llevado a un continuo y creciente desperdicio de recursos y a la búsqueda creciente de una mayor productividad que los ahorrara. Para el factor trabajo, supuso el inicio de la precariedad contractual, tasas de desempleo crecientes y remuneraciones a la baja o estancadas que son más cada vez más acuciantes.

Pero estas limitaciones del modelo de crecimiento de la Sociedad de la Información se enmascararon gracias a un sistema de financiero liberalizado, en el que el sector financiero, desde principios de los noventa, ha sido el elemento de conexión entre bienes y servicios, consumo, ingresos y endeudamiento. Así, la rápida salida de las crisis de 1993 y del 2001 fue posible gracias al endeudamiento de hogares y empresas para consumir e invertir. En los 2000 dicho endeudamiento fue masivo y creciente, hasta que, en septiembre de 2007, se produjo la conocida como crisis de las hipotecas basura, que significaba la excesiva acumulación por las entidades financieras de deuda titularizada y negociada hasta el infinito.

Este crecimiento desmesurado, con épocas de bienestar en los países desarrollados, ha sido a costa de un gasto insostenible, y muchas veces desperdiciado, de los recursos que ahora, en 2009, parece insostenible pues se ha olvidado de la estabilidad. Al mismo tiempo, se ha perdido uno de los elementos esenciales para el funcionamiento democrático y del sistema económico, como es la confianza.

Con la perspectiva de más de dos décadas, puede decirse que la industria de la comunicación, principalmente su rama audiovisual, aunque más tardíamente, siguió un desarrollo similar a otras industrias en el proceso de cambios estructurales de la economía mundial, iniciados a finales de los sesenta. Las empresas de comunicación dominantes también se han visto inmersas en procesos de crecimiento acompañado por la liberalización, privatización, concentración e internacionalización, siguiendo los pasos de otras industrias. Esas dinámicas empresariales tienen una influencia manifiesta en los mercados de la comunicación social.

Así considerados, los medios de comunicación, como las empresas de cualquier otra actividad económica, sufren la crisis económica y financiera global que ha dejado sin argumentos a los defensores del neoliberalismo. Su

opción por el crecimiento sin límites, basado fundamentalmente en el sector servicios, para superar la crisis de los setenta parece haber llegado a un punto de no retorno. Los problemas de sobreproducción, subliquidez, endeudamiento, monetarios, crisis energética y financiera, de los setenta reaparecen de nuevo a partir de 2007. La solución no es fácil, ya que la crisis económica y financiera actual no parece coyuntural sino que es una crisis estructural del sistema capitalista, que ha de afrontar su desarrollo en un mundo de recursos son limitados.

2.- Transformaciones en la industria de la comunicación.

En este entorno cambiante, la industria de la comunicación se verá sujeta a una transformación en la que se combinan nuevas posibilidades tecnológicas, una mayor disponibilidad de recursos financieros, cambios en las estrategias de gasto publicitario de los anunciantes, nuevos repartos de público en el mercado de las audiencias y cambios en la gestión empresarial.

a) Un problema creciente: la sobreproducción

La crisis de la industria de la comunicación puede calificarse como una crisis de sobreproducción, después de dos décadas de expansión de los mercados de la comunicación. Desde los años ochenta hay un continuo crecimiento en la oferta de medios de comunicación, ya sea por la expansión de la oferta en los medios tradicionales como por la aparición de nuevos medios de comunicación.

En España, en 1988 existían 2 canales de televisión nacional y 8 canales autonómicos, mientras que, en 2009, la oferta supera los 1.350 canales, además de la creciente oferta audiovisual en línea. En prensa escrita, después de la reconversión del mercado de prensa diaria en los años ochenta, tras la caída de la dictadura, a lo largo de los noventa y a partir del 2000 aparecen tres nuevas cabeceras nacionales de pago de información general y cuatro nuevos títulos de prensa gratuita de difusión también nacional. La OJD controla, en 2009, 106 diarios de pago, frente a un total de 80 diarios en 1989, con una mayor oferta, también, de prensa económica, deportiva y local. De las 758 frecuencias para la radio privada fijadas en el Plan Técnico de 1989 (Real Decreto 169/1989), se ha pasado a cerca de 2.000 frecuencias, a las que se añaden más de 2.600 estaciones públicas.

Al incremento de la oferta en los medios tradicionales se le ha añadido la aparición de nuevos medios electrónicos, que abren la puerta a una amplia oferta en la que concurren empresas de medios de comunicación, administraciones, empresas e instituciones, ciudadanos y organizaciones sociales que ofrecen directamente contenidos culturales, informativos, publicitarios y de entretenimiento. Además de los sitios web, las redes sociales y blogs ciudadanos constituyen otro espacio no sólo para la comunicación personal y grupal, sino que también, en ocasiones, actúan como un medio de comunicación e información pública (por ejemplo, Twitter e Irán). Los principales buscadores ofrecen acceso a, por lo menos, 21,39 billones de sitios web, que

corresponden a la llamada web visible, que ocuparía 167 TB de información. Además, existe la web invisible o web profunda que multiplica las cifras, calculándose un volumen de información de 91.000 TB. Aunque esta información es inaccesible para los buscadores, se están desarrollando tecnologías para ampliar la cobertura de las herramientas de búsqueda para dar una mayor cobertura del conjunto de la web.

Entre esta ingente cantidad de información dispersa por la red y accesible desde cualquier parte del mundo, los índices nacionales de uso de internet permiten delimitar una oferta más reducida de medios de comunicación digitales y sitios asimilables. En España, por ejemplo, la OJD controla 350 sitios web, incluyendo diarios, televisiones y algunas pocas radios on-line, pero también algunas webs corporativas, de partidos políticos, sitios de anuncios clasificados y portales temáticos, entre otros.

Así pues, en los años noventa y 2000, se ha producido un importante incremento de la oferta de medios de comunicación, impulsados en su mayor parte por las mismas empresas de medios tradicionales, que han seguido estrategias de crecimiento empresarial multimedia, horizontal, vertical y conglomeral. El crecimiento ha venido impulsado también por la entrada de nuevos actores, en competencia con las empresas de medios de comunicación, especialmente en los nuevos mercados digitales, donde éstas convergen —compitiendo y cooperando— con multinacionales de las telecomunicaciones, y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como con empresas, instituciones y ciudadanos que ofrecen también contenidos a través de las redes digitales.

b) Redistribución de la inversión publicitaria: el entretenimiento y la personalización ganan a la información para grandes públicos

El incremento en la oferta de medios, servicios y tecnologías de la comunicación ha conllevado una importante reestructuración en el mercado publicitario, amortiguada por una evolución al alza del total de inversión publicitaria, en un contexto de crecimiento económico, interrumpido por las crisis coyunturales de 1993 y de 2001.

Cabe destacar como principal cambio en el mercado publicitario el desarrollo de los soportes no convencionales, gracias a la liberalización y a las innovaciones en telecomunicaciones y en tecnologías de la información y la comunicación (TIC); y gracias a una progresiva “colonización” de nuevos espacios/tiempos como soportes para los mensajes comerciales: fachadas, vehículos públicos y privados, centros y eventos deportivos y culturales, entre otros. Además, ha habido un importante crecimiento de la publicidad telefónica y el buzoneo y folletos, primero, y, ya en los 2000, a través del correo electrónico, las redes sociales y otras formas publicitarias que buscan la personalización a través de las nuevas tecnologías digitales —marketing comportamental, marketing de buscadores, marketing viral—. Destaca también el incremento de la inversión en el punto de venta y señalizaciones, en patrocinios y mecenazgos y, aunque con menor peso, la publicidad vinculada a juegos.

Así pues, los medios de comunicación han de afrontar una mayor competencia de otros soportes en la captación de recursos publicitarios, lo que condicionará unas estrategias, entre ellas la propia definición del producto, más atentas a los intereses de los anunciantes y de las grandes empresas de publicidad que concentran un gran poder de compra. El peso del deporte en la oferta de los medios de comunicación social se puede interpretar en este sentido, como un contenido con un alto valor publicitario: permite patrocinios que después obtienen notoriedad gracias a la presencia del deporte en los medios de comunicación, donde sirven de vehículo publicitario también a otros anunciantes.

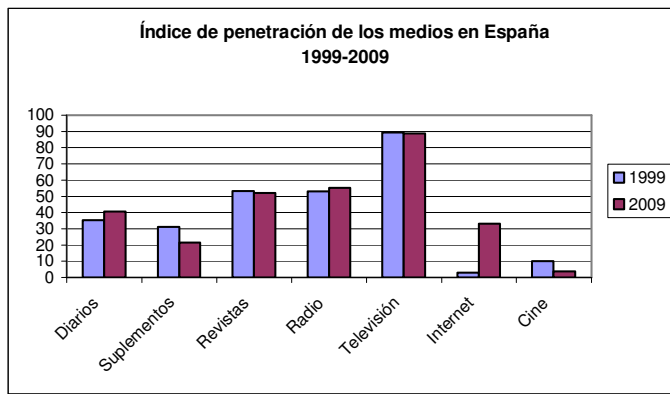
Por otra parte, y ya dentro de los medios convencionales, la implantación, en los noventa, y posterior expansión del mercado de televisión privada, con nuevos canales en abierto, a partir de 2003/04, y el crecimiento de la oferta de canales públicos, financiados también por publicidad, ha tenido como resultado una mayor concentración de la inversión publicitaria en el soporte televisivo, en detrimento de la prensa diaria y revistas, los medios que han venido perdiendo mayor cuota de mercado publicitario.

A las variaciones en el mercado por el lado de la oferta —más oferta de soportes publicitarios—, se añaden las variaciones por el lado de la demanda. En los noventa, la inversión publicitaria crece a unas tasas inferiores a la variación del crecimiento económico, excepto en 1991-1992, por la expansión del mercado publicitario con la introducción de la televisión privada, y en 1998-1999, en que la demanda publicitaria crece por encima del PIB, empujada por el importante esfuerzo inversor de sectores sujetos a la liberalización y privatización —Telefónica y Retevisión/Auna se sitúan entre los primeros anunciantes al completarse su privatización—. El crecimiento económico posterior a la crisis de 2001 se ha correspondido con tasas de crecimiento parejas en la inversión publicitaria, que se ha desplomado en 2008-2009, siendo los medios convencionales los más sensibles a la crisis. Las tasas de decrecimiento del gasto publicitario de las empresas han sido mayores que las del PIB, ente otros factores, por el peso que tienen entre los anunciantes algunas de las actividades más afectadas por la crisis —automoción, finanzas, cultura y medios de comunicación, construcción, sector público— y el alto nivel de concentración de la inversión por marcas o empresas. Estos grandes anunciantes están reduciendo la inversión, migrando a medios digitales en un momento de reorganización del mix de medios (boletines WARC).

c) Cambios en el consumo de medios de comunicación

La reestructuración de la industria y los mercados de la comunicación ha pasado también por un incremento del consumo de medios y una redistribución de las audiencias. En la última década (1999-2009), los diarios, la radio e internet, han aumentado su penetración, mientras que se reduce la audiencia de los suplementos, las revistas, la televisión y el cine (fig. 1).

Figura 1



Fuente: EGM.

El incremento se ha de atribuir principalmente a la prensa gratuita, aunque también aumenta la lectura de la prensa deportiva y de las cabeceras de información general de alcance estatal, y la prensa de información económica. En cambio, la prensa de alcance autonómico y local presenta una evolución más variable, pero con una tendencia conjunta a la baja. Sin embargo, el incremento de audiencia no ha significado, en muchos casos, un incremento paralelo de la difusión siendo la prensa autonómica y local la que ha sufrido un mayor deterioro en las cifras de difusión.

La radio ha mejorado en tres puntos su penetración social respecto a 2001, alcanzando, en 2004, un máximo índice de audiencia del 57,9% de la población. Aunque éste se ha visto rebajado en los últimos años, hasta el 55,2%, la audiencia de radio se muestra estabilizada alrededor de dicho índice. El mayor incremento de la audiencia, entre 2001 y 2009, corresponde a la radio musical, que gana 3,4 millones de oyentes. Con menor peso, también gana audiencia la radio temática informativa, mientras que el crecimiento es menor para la radio generalista.

La televisión ha perdido un punto de audiencia media diaria en la última década, aunque se mantiene como el medio con una mayor penetración, con una audiencia media diaria del 88,5% de la población. Pese a esta rebaja, sube, en cambio, el tiempo medio dedicado a la televisión, 227 minutos por persona y día, cinco minutos más que en el 2000. Esto es, menos personas consumen más televisión. El consumo de televisión ha bajado sobre todo entre los más jóvenes, pero también en otras franjas de edad.

Además de la caída de audiencia entre los más jóvenes, el principal cambio en la demanda televisiva ha sido una mayor fragmentación de la audiencia, con la subida de espectadores para los canales de pago, y para los nuevos canales en abierto creados a partir de 2005. Los canales autonómicos en conjunto pierden cuota, pese al incremento de canales; y los de pago ganan audiencia.

d) Resultados de las empresas de comunicación: crisis, pero no tanta, ni para todos

La reestructuración de los mercados de medios de comunicación y publicidad ha afectado, de diferente manera, a los resultados de los distintos tipos de empresas que hay en dichos mercados. La crisis de 2008-2009 representa un cambio brusco para muchas empresas que acumulaban años de beneficios, pero, en cambio, llega tarde para muchas empresas de medios de comunicación que ya vivieron su crisis y que, en las últimas dos décadas, han tenido que cerrar sus puertas o han acabado integradas en grupos empresariales más grandes.

La prensa central llega a la crisis con resultados positivos para *El País*, pero con números rojos para *El Mundo*, *Abc*, *La Razón* y *Público*, y para la prensa económica. Entre la prensa autonómica y local hay más diversidad de situaciones, tanto en los últimos años como en las dos últimas décadas, apreciándose, en términos generales, un mejor comportamiento para las cabeceras integradas en grandes grupos o cadenas. *Prisa* y *Vocento* concentran cada una el 24% de la cifra de negocio de los diez primeros grupos editores de prensa, y *El País* y *El Correo* fueron las dos empresas con mayor beneficio neto en 2007.

En el caso de la radio, la crisis llega después de una profunda reestructuración del sector en los últimos 20 años, que se ha saldado con una mayor concentración en los grandes grupos multimedia, y en especial, en *Prisa*, con la particularidad de la presencia de la Iglesia. Las radios más pequeñas sufrieron la crisis en los años ochenta y noventa, quedando en su mayoría integradas en los grandes grupos multimedia o, en el caso de la radio musical, en cadenas musicales independientes. Las pocas que se han consolidado (*Kiss FM*; *Flaix* y *Teletaxi*, en Catalunya), acumulan resultados positivos.

El mercado radiofónico ilustra también la distinta evolución para los medios de comunicación informativos y los medios con mayor componente de entretenimiento. Así, la radio convencional encuentra más limitaciones en la expansión del negocio y la obtención de beneficios, mientras que la radio musical presenta mejores resultados económicos y permite un mayor nivel de competencia entre actores de diverso tamaño.

En el mercado televisivo, las empresas de televisión en abierto acumulan resultados positivos desde 1994/1995, con algún año de pérdidas netas en *Antena 3 TV*, aunque mantiene un margen de explotación positivo en todos los años. Tanto la *Cuatro* como la *Sexta* se han introducido con pérdidas que, en el caso del canal de *Sogecable/Prisa*, se han podido solventar con los resultados del negocio de pago.

La ampliación de la oferta de canales con nuevas tecnologías para la televisión de pago se ha saldado con pérdidas, una vez que se rompió el monopolio de *Canal +* en televisión de pago, en 1996. La televisión de pago, por tanto, ha de afrontar la crisis sin haber conseguido estabilizar el mercado, sujeto a cambios tecnológicos, normativos, empresariales, y de consumo audiovisual, que han dificultado la senda del beneficio en el negocio.

e) Modelos de negocio: estrategias para reducir costes e incrementar ingresos

La expansión de la industria de la comunicación española en las dos últimas décadas ha implicado un cambio en el modelo de negocio, desde las empresas “familiares” de prensa, con una producción integrada cuya financiación se basaba en las ventas de ejemplares y de publicidad, a empresas multimedia de comunicación, con una producción externalizada en gran medida y mucho más dependientes de los ingresos publicitarios y de los recursos externos.

La expansión de la oferta de medios de comunicación se ha dado, sobre todo, en el ámbito de los medios gratuitos financiados por publicidad: prensa gratuita, televisión privada en abierto, nuevas frecuencias de radio, sitios web y redes sociales en internet. Por el lado de la demanda, el mayor crecimiento se da también en la demanda publicitaria, mientras que el crecimiento de las ventas a las audiencias —lectores, espectadores de televisión de pago— ha sido menor. Ante los límites en la demanda de pago por parte de las audiencias, las empresas buscan estrategias para reducir costes, aumentar y diversificar los ingresos y aumentar la captación de recursos externos.

Para reducir costes, las empresas han adoptado estrategias de externalización de partes de la producción y/o comercialización, para reducir costes fijos de personal y equipamientos, y para ganar flexibilidad ante las variaciones del mercado. Sin embargo, en ocasiones la externalización no es tal, sino que más bien hay que hablar de una descentralización de la producción entre distintas sociedades y explotaciones de un mismo grupo empresarial. Como en el caso de *Sogecable* o *Telecinco* que externalizan parte de la producción, pero en empresas que son del mismo grupo empresarial.

La reducción de costes ha pasado también por acuerdos y alianzas entre empresas, para aprovechar economías de escala. Estos acuerdos han limitado la competencia y, en algunos casos, han acabado con operaciones de fusión o absorción entre empresas. En la prensa, han sido habituales los acuerdos entre empresas para la impresión y distribución de diarios, como los que mantienen *Prisa* o *Vocento* con algunas cabeceras locales que, en algún caso, acabaron integrándose en dichos grupos. En la televisión local y autonómica, son habituales los acuerdos para la adquisición de programas, que en muchos casos han dado lugar a la formación de cadenas, como fue el caso de *Localia TV*, desaparecida en 2009, o *Canal Català*, entre otros.

Además, dados los límites a la reducción de costes y al aumento de ingresos, las empresas han buscado recursos externos para completar la financiación. En este camino, se han visto favorecidas por la liberalización de los mercados financieros y por la relajación de los límites a la concentración de la propiedad y otras normas sobre el capital social de las empresas de televisión. El crecimiento de los recursos externos se ha producido ya sea por ampliaciones de capital como por un mayor endeudamiento, que han aumentado la dependencia financiera de los medios de comunicación respecto a los principales actores del modelo económico propio de la Sociedad de la Información: bancos; fondos de inversión y capital riesgo; constructoras e

inmobiliarias; empresas privatizadas de telecomunicaciones, eléctricas o tabaco; y los propios grupos de comunicación españoles e internacionales, figuran entre los principales accionistas y acreedores de los medios de comunicación españoles, proporcionándoles los fondos para una expansión que no se sustenta por las ventas.

3- Crisis del periodismo: del interés general al interés económico

Los cambios en el contexto político-económico y en los mercados e industrias de la comunicación han afectado, lógicamente, a las formas de hacer periodismo y a la propia situación del periodismo en el sistema de comunicación y en el sistema social. Algunos de los grandes protagonistas del proyecto globalizador o de la Sociedad de la Información figuran en el centro del entramado mediático, ya sea como accionistas y administradores, como acreedores u otros proveedores de fondos externos, o como anunciantes. Los cambios en el mercado publicitario y en el reparto de audiencias presionan sobre la definición de unos productos —los contenidos de los medios de comunicación—, cada vez más atentos a los estudios de mercado. El gasto en producción se optimiza para obtener la máxima productividad con contenidos que generen audiencia y publicidad. Las estrategias de marketing, de producción y de financiación de las empresas de medios de comunicación suponen, pues, nuevas tensiones sobre el modelo de periodismo en la Sociedad de la Información.

Durante años, la información e incluso el entretenimiento a través de los medios de comunicación fueron considerados – y en algunos casos, aparentemente, aún lo son - un bien de servicio público, por su capacidad para legitimar, reforzar y reproducir los valores políticos, económicos y sociales del sistema. La situación cambió con la liberalización de la televisión, que reforzó los argumentos económicos en la gestión de los medios de comunicación. En este contexto de mercantilización de la comunicación y el periodismo, la sobreoferta de contenidos hace más difícil para las empresas la competencia en el mercado de la comunicación. Ello conlleva buscar nuevas fórmulas para llegar a más audiencia y reducir gastos para, así, poder rentabilizar las inversiones, aunque sea a costa de trivializar y menguar parte de la calidad del producto.

Así, los medios de comunicación han ido perdiendo su función social, al estar más preocupados por alcanzar los máximos beneficios posibles y una cuota de poder político y económico. Por ejemplo, los diarios, por sus intereses políticos y económicos, no ofrecen – salvo en ocasiones – una información diferencial de calidad, ni gozan de independencia informativa.

a) Falta de independencia

Las tendencias económico-políticas y sociales de los últimos años han llevado a casi todos los medios de comunicación a un grado mayor o menor de dependencia. Dependencia financiera, política y de los periodistas.

Por un lado, los recortes en los presupuestos empresariales y la amplia oferta de mano de obra en la profesión periodística han ido asociados a un elevado nivel de precariedad laboral. El periodista se ha convertido en un gran

dependiente de la información que proviene de las fuentes oficiales y de lo que comúnmente se ha denominado periodismo de declaraciones. McChesney criticaba, en un artículo de 2003, la debilidad del periodismo estadounidense por su dependencia de las fuentes oficiales, que acabarían siendo las que determinan, tanto los temas a tratar, como el contenido u orientación de las informaciones. Esta dependencia, según el autor, explicaría porqué los periodistas y medios de EUA se apuntaron acriticamente a la “Guerra contra el terrorismo”, sin apenas información sobre los intereses políticos, militares e industriales que había detrás de la estrategia belicista del gobierno.

De forma similar, en España, se puede señalar cómo la agenda de los medios está también condicionada por su dependencia de fuentes oficiales que ofrecen distintas ventajas a los medios de comunicación: abaratan la producción de información, proporcionan una imagen de credibilidad y objetividad, y refuerzan los lazos del sistema mediático con el sistema político y económico.

Un caso paradigmático puede ser el de la información sobre los casos de corrupción, que solamente salta a las primeras páginas de los diarios en el momento que hay fuentes oficiales que destapan los casos, a pesar de todos los indicios que, anteriormente, apuntaban a operaciones al menos discutibles, y que los grandes medios decidieron ignorar. También en el tratamiento de la crisis se deja notar esta dependencia de fuentes y declaraciones oficiales, que hace que la mayoría de medios coincida en apuntar a una salida de la crisis, coincidiendo con el discurso de los gobiernos e instituciones económicas internacionales, sin prestar atención a aquellos indicadores e historias que vayan en sentido contrario a esta interpretación.

Aparte del periodismo de agenda, no se puede olvidar la falta de independencia por motivos económicos que sufre el sector. La dependencia de los medios respecto a sus fuentes de financiación, hace que tiendan a pasar de puntillas, o no mencionar, informaciones que puedan dañar la imagen de grandes anunciantes, patrocinadores o instituciones financieras que les facilitan recursos. ¿Cómo debe un medio informar de la actual crisis o de conflictos que afecten a un determinado banco, si de ello depende tu viabilidad económica y financiera? Así, por ejemplo, los casos judiciales contra el Banco Santander y su presidente Emilio Botín pasaron desapercibidos en un país que llena tertulias con casos judiciales de sucesos; ni se mencionan en exceso los problemas de liquidez y solvencia de muchas entidades financieras en medio de la crisis actual.

La liberalización y privatización de los servicios públicos en España apenas generó debate en los medios de comunicación, que se limitaron a transmitir al público general las medidas que adoptaron los sucesivos gobiernos. Pero, mientras que esta profunda transformación político-económica apenas ocupó espacio en los informativos, la privatizada Telefónica se convertía en el primer anunciante de España y en el principal accionista de una de las cadenas de televisión más vistas, Antena 3 TV. La inversión en publicidad de Telefónica fue de 79 millones de euros en 1998, casi el doble que el año anterior, y llegó a los 240 millones en 2000. Auna, surgida de la privatización de Retevisión, se situaba como el segundo anunciante español en 1999, sólo un año después de su privatización. El discurso publicitario de los

beneficiados por la política de privatizaciones contó, pues, con más recursos y tiempo de comunicación que la información sobre estas medidas, escamoteándose así el debate social informado sobre este cambio de modelo.

En la misma línea, ¿cómo van a informar los medios de comunicación del grupo Prisa de la crisis financiera y de la situación de los bancos españoles si, en su balance, aparece una deuda de 5.234 millones de euros con estas mismas entidades financieras? Lo mismo cabría decir de muchos otros medios de comunicación que, ya sea por endeudamiento o por participaciones de capital, presentan una elevada dependencia financiera.

Empresas de construcción han figurado también en el accionariado de algunas de las principales empresas de medios de comunicación, mientras que los anuncios inmobiliarios han propiciado el crecimiento de la oferta de revistas gratuitas locales. Rayet, en Antena 3 TV, y Eventos Construcciones y Contratas, por ejemplo, han estado vinculadas al negocio televisivo, en Antena 3 TV y Sogecable, respectivamente. La información sobre la especulación urbanística e inmobiliaria en un país que llegó a construir más que Alemania, Francia y Reino Unido juntos, estuvo pues, condicionada por la posición que las constructoras, y los bancos que les proporcionaron financiación, ocupaban en el sistema mediático.

También en otros países el crecimiento de la oferta de medios de comunicación, especialmente el crecimiento en la oferta televisiva, ha sido financiado por corporaciones con intereses comunicativos muy claros en el escenario de transformación político económica. Así, uno de los principales grupos de comunicación franceses, Lagardère, surge de la fusión de la editora de revistas Hachette y la empresa de armas y aeronáutica Matra. En Rusia, la televisión privada está en manos de los grandes oligarcas que se hicieron con las grandes empresas privatizadas. En Grecia son las grandes navieras y petroleras las que figuran en el accionariado de prensa y televisión.

Algunos estudios (Maillard, 2002; Geoffray, C., G. Fabre y M. Schiray, 2002) señalan también como las empresas de medios de comunicación constituyen una fuente importante de lavado de dinero. Mientras, el crecimiento de la economía criminal constituye uno de los ingredientes olvidados del publicitado modelo de Sociedad de la Información.

El tercer nivel es la falta de independencia política de las empresas. Las políticas de comunicación en España se caracterizan por tener una legislación dispersa, a veces improvisada según la situación político-económica del momento y fácilmente cambiable. Las decisiones políticas pueden facilitar o impedir nuevos y existentes proyectos empresariales. Un ejemplo se puede ver en la regulación del mercado de la televisión. Si inicialmente el gobierno apostó por favorecer el pluralismo informativo y la TDT gratuita como servicio universal. A finales de 2009, se aprobó un nuevo decreto que permite la emisión de pago por TDT; condicionando así el acceso a una parte de la información.

Todas estas decisiones políticas condicionan la práctica del periodismo, así como la estrategia empresarial para competir en un sector que cambia muy rápido, hacia sentidos distintos, en función de qué partido esté gobernando.

b) Trivialización y emociones para rebajar los costes y ganar audiencia

En un momento económico en que bajan los ingresos por publicidad y las ventas, los medios de comunicación están centrando sus objetivos en la reducción de costes y el incremento de audiencia, muchas veces a costa de la calidad del producto final.

La información “seria” para públicos masivos deja de ser suficientemente rentable —sí lo es para públicos reducidos dispuestos a pagar— y por ello, el periodismo tiende a la trivialización. Un ejemplo reciente: medios de todo el mundo —400 periodistas acreditados— siguieron en directo la presentación del jugador del Real Madrid, Cristiano Ronaldo. Es una información que no cuesta demasiado dinero ni esfuerzo en su elaboración y, además, goza de un alto interés por parte de la audiencia y de los anunciantes. Para ese tipo de información sí hay recursos. Es más difícil encontrarlos, en cambio, para el periodismo de investigación sobre casos políticos o económicos, interesantes socialmente para la transparencia democrática.

c) Periodistas precarios, periodismo precario

Después de años de importantes ganancias, ahora las empresas de comunicación, afectadas por la crisis económica global, tienden a buscar soluciones rápidas para cuadrar la cuenta de resultados. Externalizar parte de la producción les da más flexibilidad laboral, menos costes empresariales y les permite evitar, en cierta forma, los convenios colectivos o de empresa. Por ello, incluso empresas que siguen presentando beneficios optan por la reducción de plantillas con la justificación de querer ser más competitivas. Son ejemplo los más de 400 despidos en el grupo ZETA o los 55 del diario gratuito 20 minutos (grupo Schibsted).

Las últimas reestructuraciones de personal en los medios de comunicación se convierten, en muchos casos, en menos capital humano, con más *freelance* y colaboradores, para el mismo trabajo o más. Se entra en una espiral peligrosa que no es otra que la de empobrecer los contenidos periodísticos al prescindir de los profesionales con más experiencia.

La reducción del número de periodistas para el mismo trabajo deriva, en muchos casos, en el periodismo de mesa. Cada vez más, muchas noticias publicadas en los periódicos son fruto de “cortar y pegar” la información proveniente de agencias de noticias o gabinetes de comunicación, que emplean mucho más tiempo y recursos en elaborar el texto que mejor responda a sus expectativas. Se pierde, así, la capacidad crítica y de contraste de informaciones que se le supone al periodista. Un ejemplo reciente de ello es la cobertura mediática del secuestro del atunero Alakrana por parte de un grupo de piratas somalíes. Este caso llenó portadas de periódicos y abrió muchos telediarios pero, el 90 por ciento de la información se ha basado en periodismo de declaraciones y en “retransmitir” las acusaciones entre políticos, familiares y agentes sociales. Ha habido muy poco espacio para el análisis, para indagar y conocer más sobre la piratería, el armador o los intereses políticos y económicos que han movido este caso.

A los despidos hay que sumarle el importante grueso de licenciados en periodismo que año tras año entran en el mercado laboral. En 2008, la cifra de periodistas superaba las 69.000 personas, mientras que el mercado sólo podía dar trabajo a menos de la mitad. Esa sobreoferta de mano de obra para menos puestos de trabajo hace que la precariedad en el sector vaya en aumento.

En el extremo contrario, la situación privilegiada de los directivos de los medios condiciona también sus decisiones sobre la orientación de dichos medios. Además de sus elevados salarios, los directivos de los medios de comunicación se han beneficiado también de las nuevas formas de remuneración en auge: stock options, remuneraciones por participación en diversos consejos de administración, planes de pensiones, etc. Como señala Galbraith (1992) respecto al caso estadounidense, la pertenencia de estos directivos a la clase privilegiada explica porqué los medios de comunicación han dedicado más espacio a debatir, por ejemplo, las reformas laborales, que no las reformas de la fiscalidad del capital o de las rentas altas.

d) *Watchdog*: ¿A quién guardan/vigilan los medios de comunicación?

La función social del periodismo como *watchdog*, como mecanismo de control del poder, guardián del derecho a la información y la libertad de expresión, como ingredientes fundamentales de la democracia, pierde fuerza en el nuevo escenario de la Sociedad de la Información y con las dinámicas comentadas en la industria de los medios de la comunicación. Por contra, los medios de comunicación y el periodismo que en ellos se desarrolla, más bien ejerce de *watchdog* o guardián de los intereses del poder, de los intereses empresariales.

El periodismo está perdiendo esa capacidad de control, de cuarto poder en democracia. Por un lado, las servidumbres de la falta de independencia de las empresas de medios de comunicación, de la precariedad laboral en el periodismo y de la propia lógica del afán de lucro en la producción periodística. Por otro lado, el cambio de posición del periodismo en el espacio público de comunicación, desde un escenario en que las empresas periodísticas y el periodismo ocupaban un espacio central en los medios de comunicación pública, a un escenario de competencia en mercados globales de la comunicación.

La capacidad de contar la realidad, de control y crítica de los abusos de poder, de garantía del derecho a la información, se traslada en parte a la ciudadanía, en el llamado periodismo ciudadano o a través de organizaciones cívicas que ejercen de informadoras sobre sus ámbitos de interés, con observatorios, centros de documentación en línea y otras herramientas o aplicaciones *on line*. Proliferan los blogs y los espacios en la red donde cualquiera puede aportar su visión de la realidad, opinar sobre ello y jerarquizar la información según su punto de vista.

El desarrollo de estas formas de información pública y periodismo ciudadano en algunas ocasiones puede fomentar la demagogia, el rumor y las mentiras, cuando no simplemente, alimentar al periodismo de sucesos. En

otras, puede recoger el papel crítico y de denuncia que los medios de comunicación tradicionales están perdiendo.

4.- Nuevos modelos de negocio: ¿nuevo periodismo o periodismo para las elites?

Ante la situación de crisis —de sobreproducción, de ventas a las audiencias y a los anunciantes, de financiación, de resultados, periodística— las empresas que ven como baja su beneficio o que se convierte en pérdidas, demandan un replanteamiento del modelo de negocio del sector.

Las nuevas propuestas, sin embargo, están básicamente enfocadas a aumentar las fuentes de ingresos, sin entrar en reformas significativas en el modelo productivo y financiero que se ha venido comentando. Se buscan nuevas formas de hacer publicidad y de conseguir más ingresos por venta directa o indirecta de contenidos al usuario.

De esta manera, en las sociedades de la información se va consolidando un modelo, planteado ya en 1988 por Robbins y Webster, con tres niveles en función del tipo de información, la distribución y el consumo.

Por un lado está la comunicación masiva, aquella información más trivial, sin ningún valor añadido que va dirigida al gran público. Por ejemplo, las televisiones generalistas. No se segmenta el mercado, no se adapta ni el formato ni el contenido a la audiencia sino que se presenta un producto estándar que intenta llegar al máximo de receptores. Aquí estarían el gran grueso de medios de comunicación actuales.

En segundo lugar están las plataformas de pago. Ofrecen contenidos casi exclusivos —como ciertas competiciones deportivas—, o contenidos de calidad —películas de estreno, grandes documentales—, por los que el consumidor está dispuesto a pagar. Eso sí, siguen siendo contenidos dirigidos a grandes masas de población, solo con la segmentación del que lo puede pagar y el que no.

Y, finalmente, un tercer nivel del periodismo incluiría aquellos medios que ofrecen información no gratuita, especializada, muy documentada y muy valiosa para su público. Ofrecen información financiera, científica y empresarial con un alto valor añadido. Se dirigen a un público “interesado” y dispuesto a pagar importantes cantidades de dinero por información muy concreta, datos que utilizarán luego para la toma de decisiones o para rentabilizar sus propios negocios. La agencia Thompson Reuters destina 47.500 de sus 50.000 trabajadores a este tipo de información. Esa empresa basa gran parte de su negocio, de sus ventas, en la información especializada para clientes profesionales. Especialmente importantes son sus divisiones de información económica y jurídica para grandes clientes, así como su oferta de información relacionada con los ámbitos de la salud y la farmacología. Así, mientras los servicios de agencia de noticias intervienen en la gestión de las alertas sanitarias, cada vez más frecuentes, la misma empresa obtiene buena parte de sus ingresos de las empresas implicadas en dichas crisis sanitarias y en la privatización de la sanidad.

Ante esta situación, las empresas de medios de comunicación que se dirigen a públicos amplios muestran poco interés en la búsqueda de nuevos contenidos, de mejorar la calidad del producto para adaptarlo a las necesidades del nuevo usuario. La batalla de los medios de comunicación para sobrevivir en ese mercado debería pasar por la diferenciación y la calidad del contenido editorial.

Mientras, la proliferación de nuevos medios, de nuevos canales de comunicación (*blogs*, periodismo ciudadano...), de mucha más oferta, obliga a ofrecer un producto con mayor valor añadido. Un reto difícilmente alcanzable para aquellos medios destinados a grandes masas, donde el rendimiento económico es lo que prima; pero mucho más cercano para las empresas especializadas, que quieren ofrecer credibilidad y confianza a su público, un público mucho más reducido.

Ante estas limitaciones de las ventas de contenido informativo o periodístico al consumidor final, tanto en medios tradicionales como *on line*, las empresas de medios, y los periodistas independientes, buscan nuevas formas de financiación apelando al interés general del periodismo. Aumentan las voces reclamando fondos públicos para financiar el servicio de interés general que desarrollarían estas empresas por su oferta periodística. Se buscan fuentes privadas de financiación sin ánimo de lucro, donaciones de socios y de terceros, apelando al interés de sostener una producción periodística de calidad.

Y para concluir, una última reflexión

Como se ha visto en lo expuesto anteriormente, en la Sociedad de la Información, la dinámica que han tomado las industrias de la comunicación y el desarrollo de las tecnologías de la información – que han facilitado la sobreabundancia de contenidos - están rompiendo los criterios del periodismo tradicional. Hay mucha información y poco periodismo que le dé sentido a esa información. Este cambio en los medios de comunicación no es aislado sino que se incluye en un sistema político, económico y social nacido a partir de la Revolución francesa y que ahora está en crisis.

En la globalización de principios del siglo XXI, la percepción del todo se ha reducido a la politización y al economicismo. A finales del siglo XVIII, con la Revolución francesa, la sociedad se adueñó de la política, que se convirtió en un asunto central del individuo y de la sociedad, rompiendo, así, el modelo absolutista. Es decir, que lo que no pudiera encontrar traducción en lo político se convertiría en irrelevante. Así, se inició un proceso de secularización. A mediados del siglo XIX, se produjo una segunda reducción del todo, el economicismo, en el que la vigencia de los valores se redujo al dinero, con la mercancía como valor único y primordial. Se inició el proceso por el cual el poder de la circulación del dinero se ha sobrepuesto al espíritu.

El economicismo reduce el universo al trabajo, al mercado, al intercambio de mercancías y a la circulación financiera. Y la politización limita el pensamiento a las estrategias y las contraestrategias. Y esa conciencia globalizada se ha apoyado en los medios de comunicación que participan tanto

del primero, en cuanto negocios que buscan su máximo beneficio, como de la segunda, en cuanto creadores de opinión pública y, por tanto, con gran influencia política para defender sus intereses.

Ya no estamos ahora ante el todo de la teología, de la metafísica, del universalismo, y del cosmopolitismo. El todo de estos tiempos ha pasado a ser objeto de la elaboración económica, técnica y política, con la concurrencia de los medios de comunicación como altavoces interesados. De ahí el sentimiento peculiar de la reducción de las dimensiones de lo global. Todo parece conocido pero casi todo se desconoce. Se ha creado una conciencia globalizada apoyada en los medios de comunicación. La globalidad se presenta como una interconexión del sistema que funciona de forma tan inmensa pero, al mismo tiempo, tan olvidado de las personas que ya casi resulta obsceno recordar la importancia del individuo. Por ejemplo, los políticos, los poderes económicos dan informaciones continuas sobre la salida de la crisis económica. Pero casi siempre hablan, y así lo recogen también los medios de comunicación, del crecimiento económico y casi nunca del paro, que afecta al individuo y que queda relegado a una simple nota a pie de página. La importancia del individuo se ha reducido a un voto y a un potencial consumidor.

En la comunidad global de la información sustentada por los medios de comunicación, se ha descuidado la formación del individuo fundamental para que pueda desarrollar un sistema cultural que le inmunice a su disposición permanente a la sobreoferta de información. El individuo ha de tener la formación suficiente para delimitarse y tener el sentido de su propia vida. En cambio, el signo de la globalización parece ir sólo en el sentido de la instrucción. Ambas, formación e instrucción son necesarias pues, mientras la primera, se ocupa del desarrollo del individuo, la segunda es una forma de cualificación para el proceso productivo.

A principios del siglo XXI, la educación parece limitarse a la instrucción olvidándose de la formación del individuo que le haga capaz de utilizar o rechazar tantos estímulos e informaciones con capacidad crítica. El plan Bolonia es un ejemplo claro al que han de adaptarse también las facultades de Ciencias de la Comunicación. Y si sólo se instruye ¿cómo se formará a futuros periodistas? Las herramientas tecnológicas y de diseño ¿pueden mejorar los contenidos de los medios de comunicación? ¿Se pueden formar periodistas responsables y críticos para informar sobre una sociedad que no entienden, pues les faltan conocimientos para ello? Para que sean capaces de contextualizar la información y tratar de explicar, entendiéndola, la realidad, se ha de formar en todos aquellos aspectos que atañen a la sociedad, pues, según dice Montaigne en sus *Ensayos*, "las cosas más ignoradas son las más susceptibles de ser deificadas". Con sus imprevisibles consecuencias para la democracia.

Referencias

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009
ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 17

- AMOEDO, A. (2008) "Redefining Regional Public Radio in Spain: Challenges of the Public Radio of the Autonomous Regions." En: Ripe (2008) *Participation+Partnership* <http://www.uta.fi/jour/ripe/2008/papers/Amoedo.pdf>
- BERGÉS, Laura (2004) *Anàlisi econòmica i financera de TVE, Antena 3 TV, Telecinco i Canal Plus i del seu entorn (1990-2000): la mercantilització de la televisió espanyola*. Tesis en xarxa, <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0726105-231600/>
- BERGÉS, Laura et altri (2008) *El mercat publicitari a Catalunya i el finançament dels mitjans de comunicació*. Bellaterra: Incom-UAB (mecanografiado).
- BURÓ VAN DIJK. [En línia]: *SABI: company information in an instant*. <<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>>.
- CPII (1983) *Économie mondiale: la montée des tensions*. Paris :Economica.
- EC (1994) *Europa y la sociedad global de la información (Bangemann Report)*. Brussels.
- GALBRAITH, John Kenneth (1992) *La Cultura de la satisfacció : los impuestos, ¿para qué?, ¿quiénes son los beneficiarios?* Barcelona: Ariel
- GEOFFRAY, C., G. FABRE i M. SCHIRAY (2002) *Globalisation, drugs and criminalisation. Final research Report on Brazil, China, India and Mexico*. UNESCO-Most. http://www.unesco.org/most/globalisation/drugs_1.htm
- INFOADEX (2009): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex Informa*, n. 36, 16/04/2009. Madrid: Infoadex.
- MATEO, Rosario de (2006): "Dinámicas empresariales y mercados de la comunicación" en López X. y Aneiros, R (coords.) *Comunicación e Cultura en Galicia e Portugal*, Consello da Cultura Galega, sección de Comunicación, Santiago de Compostela.
- MATEO, Rosario de, y L. BERGÉS (2009) *Los retos de la televisión pública: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- MAILLARD (2002). *Atlas de la criminalidad financiera: del narcotráfico al blanqueo de capitales*. Madrid: Akal
- NEVADO, Fabián (2009) "Situación del sector medios de comunicación", presentado en las jornadas del Col·legi de Periodistas de Catalunya, abril 2009. http://sindicat.org/spc/docum/uploads/CJ_VI_Congres_Informe_Sector.pdf
- OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL 2009 *Yearbook online premium service 2008*. http://www.obs.coe.int/yb_premium/public/.
- ROBINS, Kevin y Frank WEBSTER (1988) "Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life", en: MOSCO, Vincent y Janet WASCO (ed) *The Political Economy of Information*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- WARC: *WARC News, Ideas and evidence for marketing people*. <http://www.warc.com/>