

Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017

Bernardo Díaz Nosty (Coord.)



Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017

Bernardo Díaz Nosty (Coord.)



Ariel

Telefónica
FUNDACIÓN

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© **Fundación Telefónica, 2017**

Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© **Editorial Ariel, S. A., 2017**

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica
© de la ilustración de cubierta: Jmugica
© del diseño de cubierta: LACASTA

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: noviembre de 2017

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual



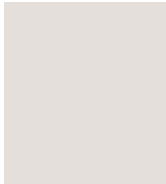
Esta obra se puede descargar de forma libre y gratuita en:
www.fundaciontelefonica.com/publicaciones

ISBN: 978-84-08-18184-2

Depósito legal: B. 22.170-2017
Impresión y encuadernación: TRUYOL
Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Índice



Informe general

Bernardo Díaz Nosty: Disrupción en el sistema de medios — 7



Visión general del nuevo escenario mediático cultural

Artículos:

- 1.1 **Daniel Innerarity**: Crítica de la razón transparente — 91
- 1.2 **Myriam Redondo**: Medios y verificación: cuando la mentira da la vuelta al mundo — 98

1.3 Ventanas breves:

- Carlos Elías — 106
- Magis Iglesias — 108



Una prensa más digital

Artículos:

- 2.1 **Concha Edo Bolós**: Difusión de noticias en un escenario multiplataforma — 115
- 2.2 **Jesús Agustín Canga Larequi**: Reflexiones ante una ¿nueva? realidad — 123

2.3 Ventanas breves:

- Bieito Rubido — 131
- Miguel Ángel Aguilar — 134
- Nacho Cardero — 136
- José Antonio Zarzalejos — 138
- Eduardo Gabilondo — 140
- Guillermo Altares — 144

3

Crisis y reinención en la televisión

Artículos:

- 3.1 **Mikel Lejarza:** No es tiempo para solitarios — 149
- 3.2 **Enrique Bustamante:** Televisión en España: una década perdida — 159
- 3.3 **Gloria Hoyos:** Radiotelevisiones públicas autonómicas: una lección desaprendida — 167
- 3.4 **Ruth de Frutos:** Desdibujando la función de servicio público (*Telediario 1*) — 176
- 3.5 **Ventanas breves:**
 - Jaume Ripoll Vaquer — 185
 - Domingo Corral — 187
 - Fran Llorente — 188
 - Manuel Palacio — 190
 - Javier Marzal — 192
 - Juan Francisco Gutiérrez — 195

4

La buena onda de la radio

Artículos:

- 4.1 **Juan Pablo Álvarez Nespeira:** De la resiliencia a la relevancia — 203
- 4.2 **Rosa Franquet:** Un medio versátil en los albores de su centenario — 212
- 4.3 **Ventanas breves:**
 - Alfredo Menéndez — 220

5

Redes sociales, con o contra los medios

Artículos:

- 5.1 **María Sánchez:** Periodismo en tiempos de crisis y cultura digital — 225
- 5.2 **Guillermo López:** Rápida consolidación de las redes sociales — 233
- 5.3 **Ventanas breves:**
 - Inmaculada Postigo — 240
 - Tíscar Lara — 244

6

La publicidad en los tiempos de Google

Artículo:

- 6.1 **Eduardo Madinaveitia:** Entre la crisis económica y la digitalización — 249

7

Nuevos medios, nuevas audiencias

Artículo:

7.1 **Manuel Sala González:** La prensa del futuro y el futuro de la prensa — 261

7.2 Ventanas breves:

Gumersindo Lafuente — 270

Carmen Peñafiel — 272

8

El escenario laboral de la comunicación

Artículos:

8.1 **Sergio Javier Valera:** Periodistas: precariedad consolidada — 279

8.2 **Elsa González Díaz:** Transformaciones en el escenario laboral — 286

9

Colaboración final

Artículo:

9.1 **Luis Palacio:** Grupos de comunicación en España, ¿preparados para el futuro? — 295

Informe general

2007-2017: DISRUPCIÓN EN EL SISTEMA DE MEDIOS

Coexistencia generacional de diferentes prácticas de comunicación

Bernardo Díaz Nosty¹

En diez años se han manifestado cambios que, con independencia de los efectos de la crisis, revelan una profunda mutación en el sistema de medios. Desde el punto de vista económico, se constata un largo descenso acusado de la inversión publicitaria, pero, cuando esta se ha reactivado, lo ha hecho con recortes, al tiempo que se ha proyectado sobre soluciones antes incipientes que son las principales beneficiarias en el nuevo escenario.

El cambio más llamativo en el paisaje mediático ha sido la aceleración en la migración al soporte digital y el progresivo empleo, hasta alcanzar el rango de masivo, de los terminales móviles en el acceso a los contenidos y en las prácticas de interacción de las audiencias. Cohabitan, en cuanto a las prácticas de consumo, dos modelos claramente diferenciados. El de quienes emplean de forma activa las nuevas extensiones tecnológicas, sujetas a ciclos de moda muy cortos, y la de aquellos que mantienen soluciones en declive o en vías de extinción. El primero se ha universalizado en la población más joven y describe estos usos tecnológicos como señas de identidad generacional que definen tendencias de futuro.

Un fenómeno de la relevancia de las redes sociales, inexistente como tal al comienzo de la crisis, adquiere rasgos de centralidad que no solo ha afectado a la generación de información en la opinión pública, sino que absorbe ya las principales partidas de la publicidad digital.

1. Catedrático de Periodismo. Coordinador de este informe.

Junto al esplendor de los nuevos soportes y usos, se asiste a una degradación de la calidad de la información y, en consecuencia, a la pérdida generalizada de la credibilidad de los medios, con transformaciones drásticas en la agenda y en la jerarquización de lo noticiable. Irrumpen contenidos extravagantes, sensacionalistas e, incluso, falsos, destinados a atraer audiencias hacia espacios comerciales o de reclamo comercial, que suscitan la atención de los consumos mediáticos y operan sobre la economía de la atención. Al tiempo, se constata una dramática depreciación del periodismo y de sus bases éticas, estrechamente relacionada con la pérdida de credibilidad, así como una caída en los niveles de empleo y retribución de los periodistas, víctimas de políticas editoriales que hicieron prevalecer el soporte publicitario y la vertiente mercantil de los medios informativos sobre su función social.

En España, una de las naciones europeas donde más ha descendido la credibilidad, se ha sufrido la devaluación de los medios públicos, la pérdida de la referencia informativa en Televisión Española y la renuncia de esta a liderar la narración de calidad, la diversificación temática de interés público y otras soluciones de postelevisión.

El progresivo aumento del tiempo de exposición de las audiencias marca, sin embargo, prácticas de consumo y dietas mediático-culturales muy distintas en función de los segmentos generacionales, y anticipa los efectos disruptivos de los nuevos soportes y soluciones de comunicación. En fin, se constata un acortamiento en la vigencia de las modas tecnológicas y la permeabilidad global en la recepción y uso de terminales y contenidos, así como el inicio de una etapa de fuerte penetración de las expresiones de información, comunicación y ocio de las grandes corporaciones globales.

En la escena global

Los medios, en su función narrativa de la actualidad, están relacionados con las grandes variables que describen el sistema social, cada vez más dependiente de pautas globales. Hacer un análisis desde el comienzo de la crisis económica, en 2007, al momento actual supone ir más allá de los aspectos específicos que evalúan la industria mediático-cultural, por cuanto aparecen señales de incertidumbre y tensión que aconsejan una contextualización más amplia.

Si bien la economía ha marcado el período, y de forma muy clara en España, no por ello la tecnología ha dejado de impulsar nuevas soluciones de representación y difusión de contenidos, que modifican las prácticas de consumo y abren una clara brecha generacional. De ahí que, en el análisis prospectivo, sea necesario valorar el comportamiento comunicativo de la población más joven como orientación acerca de lo que serán los escenarios de futuro.

Cuando se inició este análisis coral, en el que participan voces acreditadas en el diagnóstico de lo sucedido en los medios entre 2007 y 2017, no podía imaginarse que el período se cerrase con acontecimientos que, como el referéndum británico, se apartan de la lógica de la globalización, tenida, durante las dos últimas décadas, como expresión de modernidad. No era previsible entonces el rescate de posiciones que acentuarían lo nacional en el eje Londres-Washington, es decir, en

los núcleos de proyección anglosajones, desde los que hace décadas se impulsó la mundialización.

El referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea de Reino Unido y la elección del presidente estadounidense Donald Trump alteran el contexto en el que operan los medios, no solo por el carácter central de naciones como Estados Unidos y Gran Bretaña, sino por los efectos que sobre la expresión libre pudiesen derivarse.

En los últimos diez años, se han dado las condiciones necesarias para el reforzamiento simbólico y la proyección del núcleo central anglosajón como artífice de una nueva configuración mundial. El proceso que condujo al Brexit tuvo, durante el período analizado, una preagenda que fue acentuando el discurso dominante y mermó el valor estratégico del espacio común europeo, con estímulos en Reino Unido refractarios a la idea de Europa. Sin embargo, a pesar de su carácter nacionalista, no colisionaban con Estados Unidos, sino que reforzaban tácitamente las relaciones atlánticas. También han sido, no puede olvidarse, diez años de consolidación de China.

Permeabilidad atlántica

Las virtudes de la permeabilidad atlántica, como expresión de la huella anglosajona en el mundo, han descrito fortalezas compartidas en la dimensión económica de la lengua inglesa, dominante en aspectos tan diversos como las finanzas, la industria, la ciencia y la tecnología, la formación superior, las industrias mediático-culturales, etcétera. Así, en los procesos de transición digital del conjunto del sistema de medios, esa permeabilidad ha descubierto el espacio común y las soluciones compartidas —algunos diarios británicos tienen más audiencia en Estados Unidos que en su territorio—, que se proyectan sobre naciones como Canadá, Australia, Nueva Zelanda, India, Nigeria... No hay aquí litigios de memoria que atribuyan una carga negativa a un acuerdo basado en la lógica constructiva de la asociación de intereses.

El fenómeno de permeabilidad atlántica, habilitado por la lengua, no se ha conocido, sin embargo, en las naciones de habla española. Incluso, podría afirmarse que las iniciativas surgidas en los quince años anteriores, apoyadas en las ventajas lingüístico-culturales como argumento estratégico, se han debilitado, de modo que la ausencia de soluciones de base ecocultural abre más las puertas a la posición hegemónica que el núcleo del norte proyecta sobre las posiciones atomizadas y desarticuladas del sur.

La crisis económica paralizó, en buena medida, los proyectos mediático-culturales iniciados hacía años; atenuó posiciones relevantes, como la que había alcanzado la agencia EFE en América Latina, y llevó a un plano marginal el canal internacional de TVE, en un tiempo en el que las grandes naciones, entre ellas Rusia y China, redoblaban sus esfuerzos para influir en la región. Tampoco se han desplegado iniciativas desde América Latina hacia Europa. El escenario iberoamericano aparece, en parte, colonizado por iniciativas externas a la región, especialmente en el ámbito audiovisual y en los nuevos medios.

Las primeras expresiones de la política exterior de la Administración Trump marcan un repliegue sobre las fronteras estadounidenses, con una menor interlocución con los pueblos, la lengua y la cultura del resto de América, donde viven las dos terceras partes de los americanos. La aparente distancia del Gobierno estadounidense identifica como conjunto a América Latina, cuando esta es una realidad atomizada y dispersa de respuestas escasamente articuladas y que, solo de forma ocasional, se acercan por razones de oportunidad o voluntarismo retórico.

Durante los años que abarcan el período central de la crisis económica, el sistema español de medios ha sufrido una transformación profunda, que se corresponde con la evolución conocida en otras naciones, aunque muestra características propias que hacen más patentes ciertas debilidades. Los años de la crisis han alterado aspectos relativos a la industria de los medios, a los contenidos y a los consumos, pero también han asistido al nacimiento de nuevos actores y se han desarrollado prácticas de comunicación que son independientes de los efectos de la recesión económica.

Para medir el alcance de los cambios y entender su independencia de la crisis, basta apuntar que la evolución conocida no es reversible a pesar de la recuperación económica. Hoy se consolidan soluciones que solo estaban esbozadas en 2007—Facebook y Twitter, por ejemplo, acababan de nacer y no adquirieron relevancia hasta dos años después— y aspectos como el de la vigencia de la prensa en papel, que se mantenían en un plano de incertidumbre, están resueltos en la dirección de las alternativas digitales. La migración de la prensa hacia el nuevo soporte se ha beneficiado de la crisis para acelerar el proceso, especialmente a causa del debilitamiento de los ingresos que constituían la economía del medio (inversión publicitaria y ventas de ejemplares).

La cuestión central de la credibilidad

La crisis de los medios no afecta por igual a todas las naciones europeas, sin embargo parece predominar la opinión que supone la decadencia del periodismo y la pérdida del compromiso con los valores éticos que dieron argumento a sus mitos fundacionales. Un debilitamiento estrechamente relacionado con la credibilidad, que proyecta en la percepción de la opinión pública que los medios están intervinidos en exceso por los poderes político y económico-financiero.² Como escribe el profesor Barnett, la vieja función de la prensa como perro guardián (*watchdog*) de la democracia no puede confundirse con la de perro faldero (*lapdog*).³

2. Reuters Institute Digital News Report 2016, Universidad de Oxford, 2016.

3. Steven Barnett, «Impress vs IPSO: A chasm, not a cigarette paper», Media Policy Project, London School of Economics, 31-10-2016. Barnett defiende la necesidad de mecanismos regulatorios para superar la crisis de credibilidad del periodismo y su plena vigencia frente a los vectores erosivos de los intereses comerciales («Press regulation: three reasons why a 30 years old campaign continue», *The Conversation*, Londres, 22 de enero de 2016).

Tabla 1. Evolución de la credibilidad de los medios en la Unión Europea (2007-2016)

Países	Prensa		Radio		Televisión		Total P+R+TV		Internet*	
	2007	2016	2007	2016	2007	2016	2007	2016	2007	2016
Alemania	-5	40▲	35	48▲	15	35▲	15	41▲	-19	-40▼
Austria	29	39▲	48	63▲	49	58▲	42	53▲	2	-3▼
Bélgica	15	44▲	41	54▲	35	47▲	30	48▲	-7	-33▼
Bulgaria	-2	10▲	18	37▲	-2	10▲	15	19▲	11	8▼
Chipre	2	-7▼	32	16▼	28	1▼	21	4▼	1	-3▼
Croacia	-26	-16▲	11	0▼	5	-1▼	-3	-5▼	1	-25▼
Dinamarca	16	72▲	61	86▲	44	79▲	40	79▲	21	-27▼
Eslovaquia	6	19▲	43	44▲	28	29▲	26	31▲	-27	-7▲
Eslovenia	-8	17▲	29	35▲	23	22▼	15	25▲	16	3▼
España	22	-4▼	34	17▼	11	-34▼	22	-7▼	4	-30▼
Estonia	6	31▲	54	53▼	54	49▼	38	44▲	21	-14▼
Finlandia	21	77▲	67	88▲	48	81▲	45	82▲	-4	-46▼
Francia	5	22▲	36	30▼	-13	-16▼	9	12▲	-6	-47▼
Grecia	6	-26▼	54	-16▼	54	-67▼	38	-36▼	21	-6▼
Holanda	24	69▲	54	73▲	29	60▲	36	67▲	24	-51▼
Hungría	-38	-10▲	-5	7▲	3	-1▼	-13	-1▲	3	-11▼
Irlanda	-14	25▲	42	57▲	33	44▲	30	42▲	-4	-17▼
Italia	23	-1▼	-1	24▲	-18	1▲	1	8▲	4	18▲
Letonia	5	25▲	27	50▲	5	25▲	12	33▲	12	1▼
Lituania	6	14▲	35	41▲	37	18▼	26	24▼	14	1▼
Luxemburgo	20	51▲	36	54▲	18	39▲	25	48▲	-2	-5▼
Malta	-5	9▲	15	17▲	10	11▲	7	12▲	18	-13▲
Polonia	-1	12▲	23	30▲	10	-3▼	11	13▲	12	24▲
Portugal	7	51▲	24	65▲	25	66▲	19	14▼	1	-3▼
R. Checa	10	11▲	45	43▼	38	17▼	31	24▼	36	-4▼
Reino Unido	-54	-1▲	25	44▲	0	28▲	-10	24▲	-16	-25▼
Rumanía	14	14=	31	32▲	28	35▲	24	27▲	17	4▼
Suecia	-19	42▲	61	79▲	33	66▲	25	62▲	-25	-66▼
EU28	-5	20▲	29	38▲	9	14▲	11	24▲	-2	-23▼

Las cifras expresan la diferencia entre las opiniones de confianza y desconfianza, por lo que las positivas reflejan credibilidad y las negativas, desconfianza o falta de credibilidad.

* En 2016, se contemplan las redes sociales.

Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

La alerta más llamativa sobre la disminución de la fiabilidad de los medios procede de Estados Unidos, donde la credibilidad en la última década ha caído a mínimos históricos. De acuerdo con las evaluaciones anuales de Gallup,⁴ en 2016 solo el 32% de la población dijo tener confianza en la información de los medios, lo que es como decir que el 68% desconfía de la calidad de los nutrientes mediáticos. En un país dividido por una fuerte polarización política, la posición ideológica de medios y audiencias son factores determinantes de la confianza, de modo que la percepción de los demócratas (51% confía en los medios) es mucho menos extrema que la de los republicanos (14%), del mismo modo que el componente generacional descubre una mayor desconfianza (26%) entre los sectores más jóvenes, 12 puntos por debajo de los mayores de cuarenta y nueve años (38%).

Aunque en España existe una opinión muy extendida que atribuye, en los últimos años, una pérdida progresiva en la credibilidad de los medios, no parece que este sea un fenómeno generalizable al conjunto de los países europeos. Por el contrario, las mediciones arrojan una evolución positiva en la mayoría de las naciones durante los años de la crisis, lo que puede entenderse como un posible reconocimiento de la contribución de los medios a la reducción de la incertidumbre.

En la tabla 1 se advierte que la credibilidad ha evolucionado de forma favorable en la mayoría de los casos, especialmente en cuanto a los contenidos de los medios convencionales y sus extensiones digitales, pero no así en los nuevos medios, definidos básicamente por las redes sociales. Solo cuatro naciones muestran una evolución negativa en el período 2007-2016, entre ellas España, que retrocede en todos los apartados, con especial pérdida de credibilidad de la televisión, el medio con mayor audiencia de contenidos informativos (figura 5).

En cuanto a la prensa (figura 1), solo en tres naciones —España, Chipre y Grecia— pierde credibilidad, mientras que en el norte de la Unión Europea se refleja un reforzamiento notable de la confianza: Finlandia (77),⁵ Dinamarca (72), Holanda (69) y Suecia (42). En España, que registraba una clara aceptación del medio por la opinión pública (22) en 2007, muy superior a la media de la UE (-5), se ha producido una evolución negativa, de modo que, en 2016, la percepción social (-4) queda lejos del valor medio comunitario (20). La prensa aparece en Europa, pese a la mejora de su posición en los últimos años, como el medio menos confiable, por detrás de la radio y la televisión, si bien en España, con confianza baja y evolución negativa,⁶ aventaja en 30 puntos a la televisión.

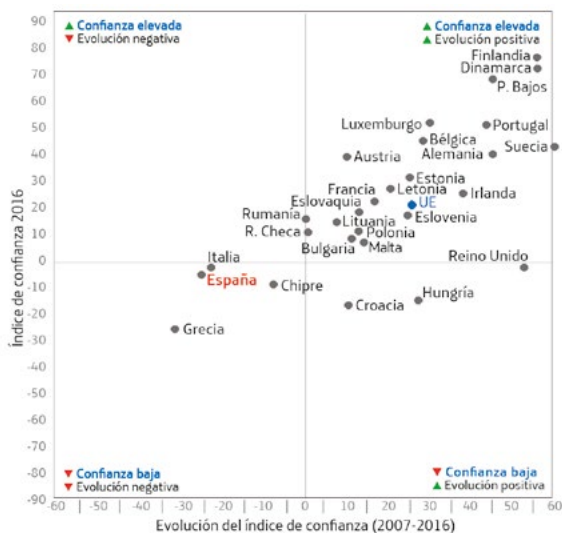
4. «Americans' trust in mass media sinks to new low», septiembre de 2016. «A lo largo de la serie histórica, la confianza de los americanos alcanzó su punto más alto en 1976, con un 72%, fruto de ejemplos ampliamente elogiados de periodismo de investigación relacionados con Vietnam y el escándalo Watergate», según el analista Art Swift (*The Washington Times*, 14 de septiembre de 2016).

5. El indicador refleja la diferencia entre las opiniones que confían en los medios y las que desconfían, por lo que su oscilación es de 0 a 100, siendo 100 la máxima expresión de confianza.

6. Para el trazado de los gráficos se ha seguido el modelo de la UER [EBU-Media Intelligence Service] en su publicación *Trust in the media 2016*, Ginebra, 2016.

Fig. 1

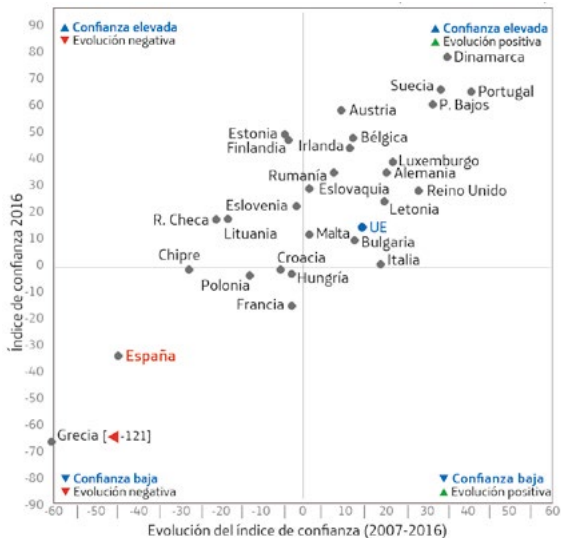
Evolución de la confianza en la prensa (UE, 2007-2016)



Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

Fig. 2

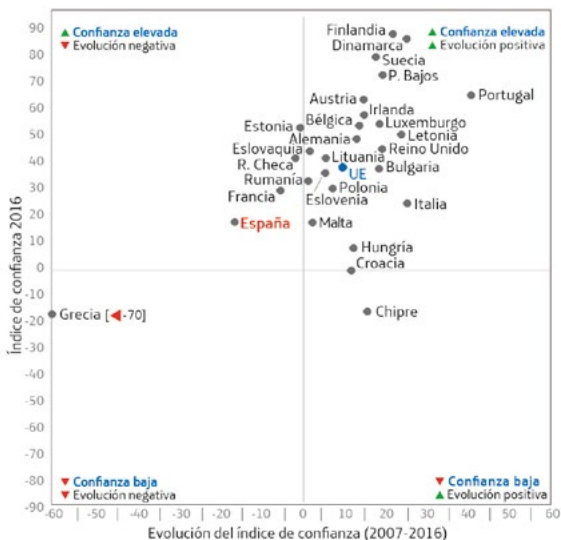
Evolución de la confianza en la televisión (UE, 2007-2016)



Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

Fig. 3

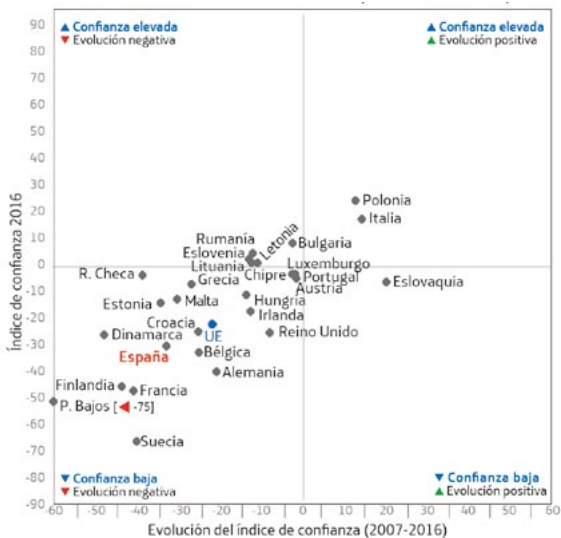
Evolución de la confianza en la radio (UE, 2007-2016)



Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

Fig. 4

Evolución de la confianza en Internet (UE, 2007-2016)



Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

La radio también mejora posiciones en 20 naciones (figura 3), con aumento más nítido de la confianza en los países septentrionales —Finlandia (88), Dinamarca (86), Suecia (79) y Holanda (73)— y retroceso en otros ocho, entre ellos España, que reduce el nivel positivo de 2007 (34) a la mitad en 2016 (17). La radio ha pasado a ser, durante el período de crisis, la solución más fiable en las naciones donde se da la mayor confianza general en el sistema de medios. El promedio en la Unión Europea (29 en 2007) mejoró 9 puntos (38) en 2016. La radio destaca por su fiabilidad en 26 de las 28 naciones, con las excepciones de Portugal y Rumanía, donde se valora más la televisión.

España sufre el mayor retroceso en la credibilidad de la televisión (figura 2), con una caída de 45 puntos, desde una posición de moderada confianza (11) a la segunda más negativa de Europa, con una puntuación (-34) solo superada por Grecia (-67), que en este período sufrió el cierre de su televisión pública. En el polo opuesto, las audiencias de las naciones nórdicas perciben la televisión como el medio más fiable: Finlandia (81), Dinamarca (79), Suecia (66) y Holanda (60). El nivel de confianza en el conjunto de la UE mejoró cinco puntos entre 2007 y 2016, y aumentó a 14.

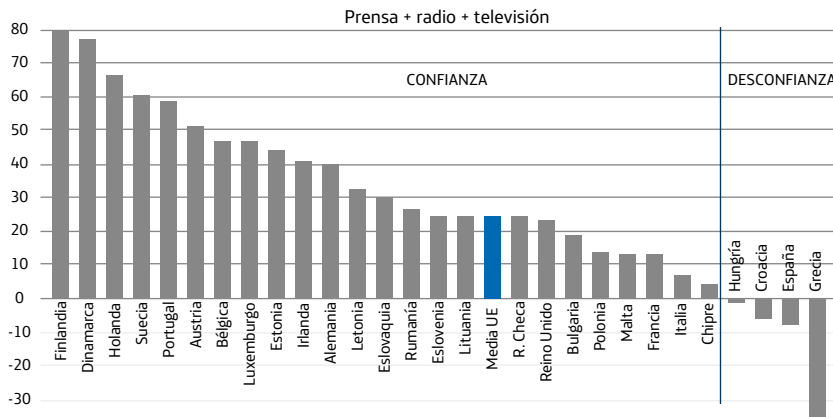
Resulta muy significativa la valoración de los medios digitales emergentes (figura 4), con un incremento amplio de la desconfianza, al pasar de -2, en 2007, a -23 en 2016, período en el que se han implantado las redes sociales. En Polonia e Italia se advierten signos positivos, más tenues en Bulgaria, Rumanía, Eslovenia, Letonia y Lituania, mientras que la desconfianza crece en el resto de los países, con especial incidencia en los nórdicos —Suecia (-66), Holanda (-51), Finlandia (-47) y Dinamarca (-27)— y en dos naciones del sur —Francia (-46) y España (-30)—, además de las centrales Holanda (-51), Alemania (-40) y Bélgica (-33).

En la figura 5, donde aparecen valores relativos al conjunto de los sistemas nacionales de medios en 2016, solo cuatro países figuran en la franja de desconfianza, con una diferencia de 118 puntos entre la posición de máxima fiabilidad de Finlandia (82) y la muy devaluada de Grecia (-36). España (-7) aparece penúltima, a 31 puntos de la media europea (24) y a 89 de Finlandia. Con niveles relativos de confianza bajos están Francia (12) e Italia (8).

Las marcadas diferencias entre las naciones permiten establecer la hipótesis de que las audiencias mejoraron su percepción de los medios cuando estos, en años de crisis, contribuyeron a reducir la incertidumbre mediante el ejercicio de un periodismo de servicio público y de respuesta a las demandas de información.

Fig. 5

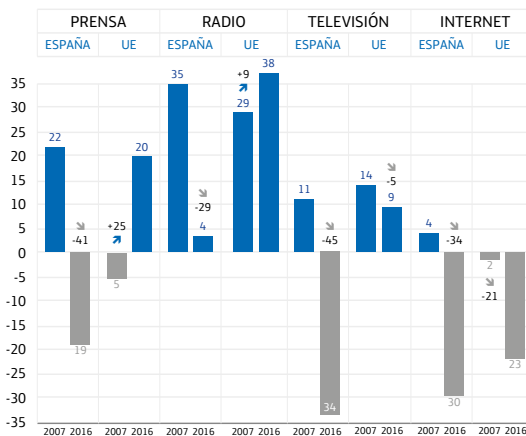
Credibilidad de los medios en la UE (2016)



Fuente: Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

Fig. 6

Variación de los índices de confianza en los medios de España y Unión Europea (2007-2016)



Fuente: Eurobarometer 68 (2007) y Special Eurobarometer 452 (2016). Elaboración propia.

La anomalía española

En trabajos anteriores, hemos empleado el análisis comparado para conocer la posición del sistema de medios español en la escena internacional.⁷ Los datos expuestos sobre los consumos y la credibilidad de los medios en la Unión Europea permiten establecer contrastes, pero, aun siendo claros esos matices, se constatan aspectos internos, en las políticas públicas, en las prácticas de consumo, en la calidad de los contenidos, etcétera, que describen ciertas diferencias estructurales.

Es conocida la desigualdad de la riqueza de los nutrientes mediático-culturales entre el norte y el sur de Europa, con una mayor fortaleza de las soluciones periodísticas e informativas en los países septentrionales y una orientación hacia el espectáculo, incluso en la narración de la actualidad, en las naciones meridionales. En el caso de España se dan circunstancias que permiten hablar de una anomalía, la *anomalía española*, del mismo modo que, en su momento, durante los gobiernos de Berlusconi, se habló de la *anomalía italiana*. Está relacionada con la degradación de la oferta periodística, ya que el espectáculo ha ido engullendo las expresiones informativas en la televisión, coincidiendo con el debilitamiento de la influencia de la prensa. He aquí alguna razón para entender la pérdida de credibilidad tan acusada en España.

Frente a la atonía de las respuestas informativas argumentadas en el periodismo profesional, han aparecido sucedáneos de muy bajo perfil y se han alumbrado escenarios mediáticos oscuros, al magnificarse las redes sociales, el espíritu de lo viral y el *trending topic* como medidor del éxito. Aparentemente, son alternativas ante la pérdida de credibilidad de los medios, pero se da la paradoja de que su aporte aumenta el déficit de confianza. Los nuevos medios aparecen, en España y en Europa, en la última posición según la percepción de las audiencias.

No es exagerado afirmar que la información de los medios se ha empobrecido en España entre 2007 y 2017. Hace diez años, la prensa de referencia tenía una posición bien argumentada, que aún hoy mantiene en parte, junto con algunos medios nativos digitales, y, entonces excepcionalmente, definidos por criterios de independencia. Del análisis de los noticiarios de la televisión pública que se recoge en estas páginas, se pone de manifiesto un desplazamiento de su agenda desde conceptos periodísticos de referencia y jerarquización de las noticias, al plano de los sucesos, la miscelánea y las informaciones deportiva y meteorológica...

La crisis económica, que, en el caso de los periódicos, se ha solapado con la del soporte papel, ha dañado los pilares del buen periodismo. El recorte de plantillas en las redacciones y la precarización laboral han sido determinantes, pero no menos que el efecto negativo de las estrategias mercantiles de las empresas —algunas de ellas dependientes de los actores institucionales— en la captación de recursos y financiación. Así, la agenda de los medios ha quedado condicionada, afectando al ámbito de libertad de expresión y al medio como contrapoder. A esta degradación de la expresión

7. B. Díaz Nosty (2006), *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona, Bosch.

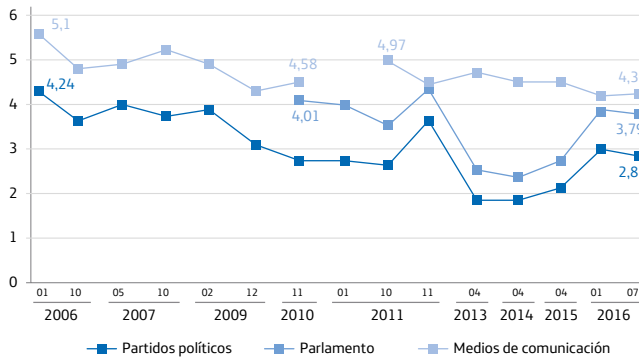
periodística se une la renuncia de la televisión pública a asumir la condición de referencia informativa y su apuesta por soluciones ajenas al derecho a la información de los ciudadanos. Circunstancias que pudieran contribuir a debilitar la cultura democrática del país, en la medida que los nutrientes de la opinión pública se han visto devaluados en la dieta mediática.⁸

Pérdida de confianza institucional

En 2006, los medios españoles eran la segunda institución más valorada —la primera, las ONG— y se percibían, detrás de bancos, gobierno y grandes empresas, como el cuarto núcleo de poder del país, delante de los partidos políticos.⁹ Aún en 2009,¹⁰ los medios se situaron a la cabeza de la valoración de las instituciones (4,31 sobre 5), en una relación que cerraban los partidos políticos (2,28). En términos relativos, los medios eran percibidos como menos afectados por la corrupción (41,6%) que la banca (55,4), los empresarios (54,1) y los sindicatos (43,5).

Fig. 7

Los medios en la confianza institucional (2006-2016)



Fuente: Barómetros CIS, 2006-2016. Síntesis gráfica de Héctor M. Garrido, 20 Minutos, 11-11-2016. Elaboración propia.

En 2010,¹¹ los medios se mantenían como la cuarta institución, de doce consideradas, con más confianza relativa (4,58 sobre 10), después de las fuerzas armadas (5,71), la monarquía (5,36) —las únicas que superaban el 5— y el defensor del pue-

8. En septiembre de 2015, un artículo del semanario *The Nation* —«The Spanish media are the worst in Europe» (Nueva York, 15 de septiembre de 2015)— destacaba las carencias del sistema, con un perfil muy distinto al de finales del siglo pasado, cuando las clasificaciones de John Merrill situaban entre los diez mejores periódicos del mundo un diario español (*The New York Times*, *Neue Zürcher Zeitung*, *The Washington Post*, *The Independent*, *Süddeutsche Zeitung*, *Le Monde*, *Asahi Shimbun*, *Los Angeles Times*, *Frankfurter Allgemeine* y *El País*).

9. CIS, Barómetro 2.657, octubre de 2006.

10. CIS, Barómetro 2.826, diciembre de 2009.

11. CIS, Barómetro 2.853, noviembre de 2010.

blo (4,64), por delante, entre otras menos confiables, de la Iglesia católica (3,68) y los partidos (2,88). Incluso, se les asignaba la máxima calificación institucional por su «capacidad de control» de posibles abusos del poder.

En 2013,¹² la valoración social de los periodistas como profesión cayó a la posición 11 de 12 consideradas, con una puntuación (6,43) menor que las de fontanero (6,81) y albañil (6,74), a gran distancia de la mejor valorada: médico (8,52), una puntuación basada en la experiencia de una opinión pública que, como audiencia, se definía muy orientada hacia el audiovisual (el 71,4% decía informarse por televisión, mientras que el 30,7% lo hacía a través de la radio y el 28,7 por la prensa). No obstante, ese mismo año, en la encuesta del CIS de abril, los medios mejoraban ligeramente el nivel de confianza relativa de 2010 entre las instituciones españolas —4,79 sobre 10— y volvían a ocupar una cuarta posición entre dieciséis, de las que solo tres aprobaban.¹³ Un año después, bajó a una valoración de 4,51, con la misma posición entre las instituciones.¹⁴ En abril de 2015, mejoró levemente (4,57)¹⁵ y, ya en 2016, descendió a uno de los valores más bajos desde 2006: 4,30.

En toda la serie, los medios se han mantenido para la opinión pública por encima de la valoración del parlamento y los partidos políticos (figura 7); la diferencia llegó a ser más acusada en 2013, cuando los medios aventajaron en cerca de tres puntos a unos muy debilitados partidos y en más de dos al parlamento.

El papel de los medios en España, a diferencia de lo que ocurre en Reino Unido, en las naciones escandinavas y en las centroeuropeas, no figura en la agenda política y, tácitamente, aparece como un espacio externo a la esfera pública, a pesar de ser determinante en la creatividad social y en la riqueza de la democracia.

Las debilidades de la prensa en España

Del conjunto de los medios, la prensa es el que ha sufrido un mayor cambio en términos industriales y también en su influencia. En la figura 8 se advierte la disminución de los lectores, que, si en 2007 alcanzaba el 37,4%, una cifra que ya era aproximadamente la mitad de la media europea, cayó a menos del 23% en 2016. Un descenso, asimismo generalizado en Europa, que refleja, más que los efectos de la crisis, las consecuencias de la migración del medio al soporte digital, en un proceso no exento de problemas, tanto por la incidencia de las redes sociales en el consumo de información, como por el desvío hacia las plataformas tecnológicas globales de gran parte de la inversión publicitaria.

12. CIS, Barómetro 2.981, marzo de 2013.

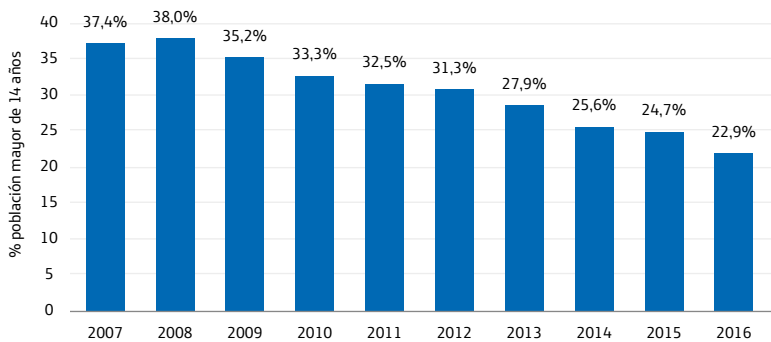
13. CIS, Barómetro 2.984, abril de 2013.

14. CIS, Barómetro 3.021, abril de 2014.

15. CIS, Barómetro 3.080, abril de 2015.

Fig. 8

Audiencia de diarios de información general (2007-2016)



Fuente: AIMC/EGM, 2007 y 2016. Elaboración propia.



Tabla 2. Difusión de los 20 mayores diarios de información general (1986-2016)

Información general	1986	1996	2006	2016	Dif. 2006-16
<i>El País</i>	360.059	413.543	432.204	210.034	-51,40
<i>La Vanguardia</i>	94.553	196.807	202.161	122.334	-39,49
<i>El Mundo</i>		260.616	330.634	116.657	-64,72
<i>ABC</i>	235.107	303.019	240.225	100.884	-58,00
<i>El Periódico</i> ¹	150.912	210.793	180.404	85.303	-52,72
<i>La Razón</i>			142.838	79.802	-44,83
<i>La Voz de Galicia</i>	77.078	109.582	103.112	71.152	-29,81
<i>El Correo</i>	115.511	135.811	119.601	69.950	-38,99
<i>El Diario Vasco</i>	76.921	94.102	86.053	52.299	-37,84
<i>La Nueva España</i>	34.612	52.744	59.956	42.412	-26,88
<i>Diario de Navarra</i>	41.598	63.541	58.538	33.419	-41,29
<i>Heraldo de Aragón</i>	48.802	62.671	55.279	32.138	-41,86
<i>Faro de Vigo</i> ²	32.227	37.429	41.044	28.511	-29,07
<i>Diario Montañés</i>	24.357	40.447	39.702	24.408	-38,52
<i>El Punt/Avui</i> ³	52.562	55.862	54.507	22.796	-57,24
<i>Última Hora</i>	25.048	26.319	36.065	22.414	-35,51
<i>Levante/EMV</i>	27.901	54.860	46.079	21.682	-51,38
<i>El Norte de Castilla</i>	23.794	35.814	36.866	19.399	-44,51
<i>Ideal</i>	23.030	37.737	33.214	18.927	-43,02
<i>Las Provincias</i>	56.498	59.945	42.048	17.483	-58,42
Total 20 mayor difusión	1.502.556	2.253.638	2.342.536	1.194.020	-49,03
Resto difusión certificada	696.114	759.891	753.788	412.883	-45,23
Resto estimado	323.250	255.499	103.435	34.000	-73,53
Total información general	2.521.920	3.269.028	3.199.759	1.640.903	-49,09
Índice de difusión⁴	65,3	81,8	71,5	35,01	-48,72

¹ En 2016 incluye las ediciones de Cataluña y Aragón, que en 2006 aparecían separadas.

² El dato de 1986 corresponde a la certificación del año siguiente.

³ En 2006, estaba certificada como dos cabeceras distintas (*Avui* y *El Punt*).

⁴ Diarios por mil habitantes. Referencia de población: 38.638.052 (1986), 39.971.329 (1996), 44.784.659 (2006) y 46.524.943 (2016).

Fuente: OJD 1986-2016. Elaboración propia.

Tabla 3. Difusión de la prensa deportiva (1986-2016)

	1986	1996	2006	2016	Dif. 2006-16
<i>Marca</i>	92.059	495.915	308.835	144.806	-53,11
<i>As</i>	153.504	107.109	240.225	130.821	-45,54
<i>Mundo Deportivo</i>	50.046	90.974	101.449	55.678	-45,12
<i>Sport</i>	51.134	105.537	113.718	51.694	-54,54
<i>Superdeporte</i>		12.149	10.787	5.753	-43,83
<i>Estadio Deportivo</i>			8.662	digital	
<i>Equipo</i>		3.380	cierra 2009		
Total prensa deportiva	346.743	815.064	783.676	389.058	-50,35
Índice de difusión ¹	9,0	20,4	17,3	8,4	

¹ Diarios por mil habitantes. Referencia de población: 38.638.052 (1986), 39.971.329 (1996), 44.784.659 (2006) y 46.524.943 (2016). Fuente: OJD 1986-2016. Elaboración propia.

Tabla 4. Difusión de la prensa de información económica (1986-2016)

	1986	1996	2006	2016	Dif. 2006-16
<i>Expansión</i> ¹	22.815	37.754	50.180	24.981	-50,22
<i>Cinco Días</i> ¹	19.098	20.979	33.996	21.772	-35,96
<i>Gaceta de los Negocios</i> ¹	13.968	13.061	34.150	Cierra en 2013	
<i>El Economista</i> ²			25.111	13.847	-44,86
Total prensa económica	55.881	71.794	143.437	60.600	-57,75
Índice de difusión ³	1,5	1,8	3,2	1,3	

¹ El dato de 1986 corresponde a la certificación del año siguiente. ² El dato de 2006 se corresponde con la certificación del año siguiente.

³ Diarios por mil habitantes. Referencia de población: 38.638.052 (1986), 39.971.329 (1996), 44.784.659 (2006) y 46.524.943 (2016). Fuente: OJD 1986-2016. Elaboración propia.

Tabla 5. Difusión de la prensa diaria en España (1986-2016)

	1986	1996	2006	2016	Dif. 2006-16
Información general	2.521.920	3.269.028	3.199.759	1.640.903	-48,72
Información deportiva	346.743	815.064	783.676	389.058	-50,35
Información económica	55.881	71.794	143.437	60.600	-57,75
Total prensa diaria	2.924.544	4.155.886	4.126.872	2.090.561	-49,34
Índice de difusión ¹	75,7	104,0	92,1	44,9	

¹ Diarios por mil habitantes. Referencia de población: 38.638.052 (1986), 39.971.329 (1996), 44.784.659 (2006) y 46.524.943 (2016). Fuente: OJD 1986-2016. Elaboración propia.

Tabla 6. Variación de la difusión de la prensa de información general (1986-2016)

	1986	1996	2006	2016	Dif. 2006-16
Prensa central ¹	729.700	977.178	1.145.901	507.377	-55,72
Prensa de Barcelona	398.027	463.462	437.072	240.136	-45,06
Prensa regional/local	1.466.881	1.828.388	1.625.448	893.390	-45,04
Total inform. general	2.594.608	3.269.028	3.208.421	1.640.903	-48,86

¹ Editada en Madrid. En 1986 se incluye la difusión de *Diario16*.

Fuente: OJD 1986-2016. Elaboración propia.

La difusión de la prensa de información general, en 2016, fue la mitad que diez años antes. Los 3,2 millones de copias diarias de 2006 se redujeron a 1,6 millones (tabla 2), con una caída del 48,9% que acentúa una pérdida progresiva de la circulación cuyo límite apunta a la quiebra del soporte o a la desaparición de su relevancia como medio informativo. La prensa central, y las de carácter regional y provincial, han seguido el mismo proceso, con oscilaciones en los índices de difusión que marcan, de forma inequívoca, un futuro de incertidumbre para los diarios en soporte papel. También la prensa especializada ha conocido un fuerte desplome —50,4% la deportiva y 57,8% la económica—, así como la prensa diaria gratuita, que llegó a poner en circulación hace una década más ejemplares, de lunes a viernes, que la de pago.¹⁶

En 2007, antes de producirse la crisis económica, estaba definida ya la migración del papel al digital. De hecho, el índice de difusión había caído cerca de 12 puntos entre 1996 y 2006, al pasar de 104 ejemplares por mil habitantes a 92,1, pero no se preveía una aceleración tan pronunciada en el descenso de las ventas como la ocurrida en los diez años siguientes. La crisis agravó la caída, y también mermó recursos a una industria que había crecido, probablemente por encima de su talla óptima, en el número de cabeceras y ediciones durante los años de expansión económica.

El desplome de la prensa central ha sido especialmente crítico. *El País* pasó de 432.000 copias a 210.000, con una merma del 51,4%; *El Mundo*, de 331.000 a 117.000, con una caída del 64,7%, y *ABC*, con una circulación de 240.000 en 2007, superó ligeramente los 100.000, con un descenso del 58%. Pérdidas pronunciadas que superaron a las de la prensa regional (tablas 1 y 5), más tenue en los diarios del norte, con descensos de *La Nueva España* (26,9%), *Faro de Vigo* (29,1) y *La Voz de Galicia* (29,8%), por debajo del 30%, y de *Diario Vasco* (37,8%), *Diario Montañés* (38,5%), *El Correo* (39,0%) y *La Vanguardia* (39,5%) por debajo del 40%. Entre los 20 diarios con más difusión en 2016, solo *Ideal* de Granada (18.927

16. El único diario de amplia difusión que sobrevive es *20 Minutos*. Adquirido por el grupo Henneo (antes Heraldo) en julio de 2015, tenía una circulación controlada de 313.050 ejemplares diarios, menos de la mitad que en 2011, cuando aún se aproximaba a las 700.000 copias. En 2017, la mitad de la edición se distribuye en Madrid y el resto en grandes ciudades (Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga, fundamentalmente).

ejemplares) pertenecía a las comunidades del sur. La mayor resistencia a la disminución de las ventas se ha registrado en la cornisa cantábrica y norte de la costa atlántica peninsular, donde la tradición de lectura de prensa estaba más arraigada en el pasado. Aun así, en 2006, el menor de los 20 diarios con mayor circulación registraba ventas superiores a los 40.000 ejemplares y, en su conjunto, esas cabeceras sumaban una difusión de 2,3 millones de copias; en 2016, el menor de los 20 mayores diarios, *Las provincias*, bajaba a 17.500 ejemplares y el conjunto descendía a 1,2 millones de copias.

La difusión de la prensa deportiva se ha reducido asimismo a la mitad (tabla 3), y ha pasado de 783.676 ejemplares diarios, en 2006, a 389.058 en 2016 (-50,4%). De medio millón de copias que llegó a vender *Marca*, este diario líder reduce sus ventas a menos de 150.000 y pierde, en los últimos diez años, el 55,1%. *As* cae un 45,5%, y pasa de 240.000 a 131.000, merma relativa similar a la de *Mundo Deportivo* (45,1%), de 101.000 a 56.000, aunque menor que la de *Sport* (54,5%), que pasa de 114.000 a 52.000.

En la prensa especializada en información económica (tabla 4), *Expansión* es el que más desciende (50,2%), aunque mantiene el liderazgo (24.981 ejemplares), mientras que *Cinco Días* recorta el 36% y reduce su circulación a 21.772. *El Economista*, con una caída del 44,9%, se queda en 13.847 copias.

El índice de difusión —ejemplares por mil habitantes—, que en 1996 había alcanzado 104, se situó diez años después en 92,1 y, ya en 2016, en 44,9, un valor no muy distinto del que tenía a finales del siglo pasado Jaén, la provincia española con menor circulación de periódicos, cuando la media europea se acercaba entonces a 300 ejemplares por mil habitantes.

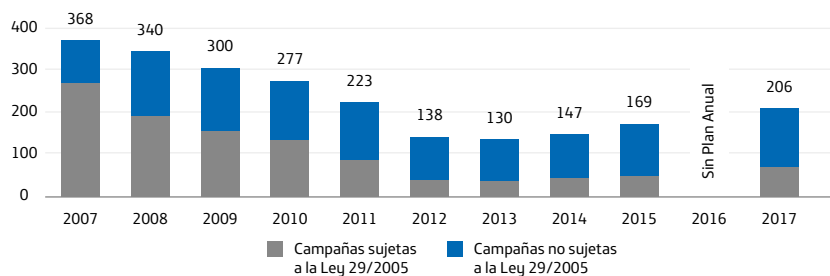
Caída desde un punto de expansión máxima

Al estallar la crisis, el sistema de medios se hallaba en un punto de máxima expansión histórica. Durante los años de bonanza económica y de prácticas que, con el tiempo, revelaron algunos rastros de corrupción, se fue creando una burbuja mediática de opciones que no respondían a la demanda de una audiencia ya muy fragmentada, ni aportaban diversidad y pluralidad al conjunto, sino a estructuras simples que operaban como instancias de poder e interlocución, cuando no de recaudación de recursos de fuentes públicas y privadas. La crisis alcanzó de lleno a muchas de esas instalaciones artificiosas, especialmente en el plano local, y a ello contribuyó también una drástica reducción de la publicidad institucional y de las campañas comerciales de las administraciones y empresas públicas. Ayuntamientos, diputaciones y gobiernos autónomos, entre otras instituciones, han contribuido, sin embargo, a prolongar la vida del soporte papel de la prensa, ya que, por regla general, sus aportaciones fueron entendidas como mecanismos de apoyo a la supervivencia de los medios locales, mediante convenios y suscripciones en bloque a diarios, con independencia de su difusión, sin considerar que las audiencias estaban girando hacia el soporte digital.

Solo la publicidad institucional del gobierno central, tipificada así por la Ley 25/2005, se redujo, entre 2007 y 2013, en un 87,7%, y pasó de 268.000 millones de euros a 33.000 millones, para recuperarse ligeramente en 2014 y 2015, y registrar un mayor crecimiento en el plan previsto para 2017, con 70,1 millones de euros. La caída de la publicidad sujeta a la ley se compensó en parte con el incremento de las campañas comerciales, pero, en ningún caso, en los términos conocidos antes de la crisis. El plan de 2017 contempla, en la suma de las dos partidas, 206,1 millones de euros, un 44,1% menos que en 2007, con 368,4 millones (figura 9).

Fig. 9

Publicidad institucional, en millones de euros (2007-2017)



Fuente: Gobierno de España. Planes anuales 2007-2017. Elaboración propia.

Cabe suponer, al menos como hipótesis, que la debilidad de los medios les hizo más vulnerables a las presiones externas. En este sentido, se ha realizado una encuesta entre directores de periódicos, que da continuidad a otras planteadas en cuatro ocasiones anteriores, sobre injerencias externas a la redacción en materia de contenidos —es decir, presión sobre los medios—, con resultados decepcionantes por el bajo número de respuestas recibidas.¹⁷ De acuerdo con la información facilitada por 17 responsables de diarios, 16 de ellos de prensa regional y local, las presiones habrían sido menores en 2016 que en las ocasiones anteriores referidas, cuando más del 80% de los directores manifestaron recibir presiones externas al medio.

El descenso en el consumo de la prensa en soporte papel se ha generalizado en Europa y responde, fundamentalmente, al proceso de migración hacia soluciones digitales que anuncian el final de lo impreso como medio de difusión masiva.¹⁸ Las caídas en Europa son muy acusadas entre 2007 y 2015 (tablas 9 y 10) y afectan por igual a países con una fuerte cultura periodística, como Suecia (58,2%), Reino Unido

17. El bajo número de respuestas (17), pese a haber insistido en la petición de información hasta en cuatro ocasiones, aconseja no publicar los resultados en estas páginas. En ediciones anteriores, se recibió un número significativamente mayor de contestaciones: 36 en 1995, 42 en 1999, 49 en 2004 y 52 en 2008.

18. B. Díaz Nosty (2013), *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. «¡Que paren las rotativas!» La transición al medio continuo*. Barcelona, Ariel/Fundación Telefónica.

(48,1%) y Dinamarca (40,7%), y a naciones con un desarrollo menor, como Italia (47,3%) y España (49,5%). Finlandia mantenía, en 2015, el índice de difusión más elevado de Europa (282 ejemplares/1.000 habitantes), lejos de los 417 que registraba en 2007, cuando ya había perdido, como otros muchos países, los índices más elevados de finales del siglo pasado.

Los grandes diarios de referencia, que argumentan el periodismo de calidad en la tradición democrática europea, caen de forma generalizada. En la tabla 8 y en la figura 10 se aprecia un descenso menos acusado en los alemanes *Süddeutsche Zeitung* (14,3%) y *Die Welt* (32,0%), y en los franceses *Le Figaro* (11,4%) y *Le Monde* (26,2%), con una bajada fuerte en *Liberation* (44,2%). Y pérdidas más amplias en los italianos *Corriere della Sera* (47,3%) y *La Repubblica* (56,0), en los británicos *The Independent* (79,1%), *The Guardian* (57,3%), *The Daily Telegraph* (48,2%) y *The Times* (39,7%), y en los españoles *La Vanguardia* (39,5%), *El País* (51,4%), *ABC* (58,0%) y *El Mundo* (64,7%).

Reflejo en el empleo de periodistas

Otro de los efectos dramáticos de la crisis, que ha repercutido en la calidad y credibilidad del periodismo, fue la reducción de las plantillas en las redacciones. Las cifras de desempleo que se barajan son confusas, ya que, cuando integran demandas de ocupación laboral derivadas de una sobrepoblación capacitada para el ejercicio profesional, plantean un problema sin solución posible, incluso en situaciones económicas óptimas. La burbuja académica, provocada por la proliferación de centros de enseñanza, arroja sobre el mercado un número de egresados disonante con la capacidad de absorción del sistema. Según recoge Sergio Valera en el trabajo que aparece en estas páginas, entre 2008 y 2009 se produjeron 2.500 despidos y el número de desempleados pasó de 4.546 a 7.095. La cifra creció hasta 10.560, en 2013, para descender a 7.890 en 2016, muy parecida a la de 2009.

Con ser grave el recorte de plantillas para la calidad del producto informativo, tal vez lo fue más la variación de las condiciones laborales y el reemplazo de periodistas expertos por jóvenes en calidad de becarios o contratados en condiciones muy distintas a las que tenían los profesionales sustituidos. Se licenció a la profesión más cualificada y con más experiencia, y eso se ha dejado notar en la pérdida de credibilidad, ya que esta se halla directamente relacionada con la calidad del periodismo.¹⁹

19. La pérdida de empleo se sufre, con intensidad diferente, en el conjunto de las naciones europeas. También en el resto de las sociedades cuya industria periodística se ha visto afectada por la disrupción digital, que es intensa en las más desarrolladas. Solo entre 2006 y 2014, se destruyeron en Estados Unidos 22.100 puestos de trabajo en las redacciones de los diarios, equivalente al 40,2% del total, con una incidencia entre las minorías étnicas (43,2%) y entre las mujeres (41,0%) (Pew Research Center, «State of the News Media 2016», a partir de la American Society for News Editors).

Tabla 7. Variación de la audiencia de los 20 mayores diarios de información general (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Dif 07-16
<i>El País</i>	2.234	2.218	2.081	1.924	1.915	1.929	1.812	1.612	1.453	1.217	-45,5
<i>El Mundo</i>	1.398	1.348	1.309	1.262	1.234	811	1.107	1.006	901	761	-45,6
<i>La Vanguardia</i>	712	695	731	758	849	811	752	677	657	586	-17,7
<i>La Voz de Galicia</i>	584	602	597	585	623	623	580	604	570	572	-2,1
<i>El Periódico</i>	793	808	749	778	731	613	612	540	513	462	-41,7
<i>ABC</i>	662	701	728	756	660	648	543	498	497	453	-31,6
<i>El Correo</i>	520	520	503	475	443	458	422	410	419	386	-25,8
<i>La Nueva España</i>	365	352	351	350	356	365	336	302	330	301	-17,5
<i>Faro de Vigo</i>	267	274	273	268	267	286	259	280	258	265	-0,7
<i>Levante</i>	289	316	274	268	283	281	297	259	275	260	-10,0
<i>La Razón</i>	407	412	355	357	298	274	263	270	236	250	-38,6
<i>Heraldo de Aragón</i>	289	286	279	282	300	296	273	237	264	245	-15,2
<i>Información</i>	225	220	235	232	244	239	246	223	202	206	-8,4
<i>El Diario Vasco</i>	296	321	298	265	246	250	236	253	249	196	-33,8
<i>La Verdad</i>	230	258	265	235	265	268	212	209	191	191	-17,0
<i>El Norte de Castilla</i>	227	232	240	208	203	214	192	188	181	191	-15,9
<i>Diario de Navarra</i>	233	225	205	207	229	193	188	197	169	167	-28,3
<i>Última Hora</i>	195	202	217	227	215	237	210	185	186	158	-19,0
<i>El Comercio</i>	152	150	144	141	138	160	153	148	155	152	-1,9
<i>La Provincia</i>	185	169	167	168	150	176	154	147	132	147	-20,5

Fuente: AIMC/EGM, 2007-2016. Elaboración propia.

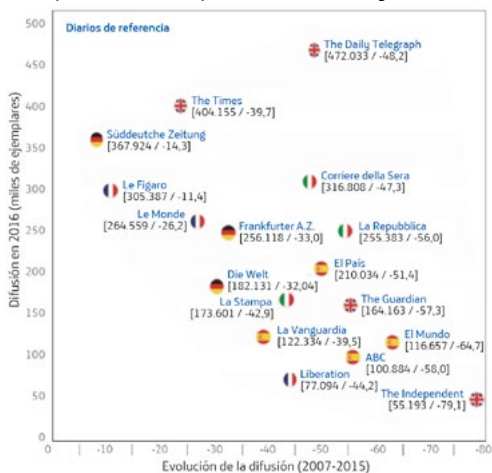
Tabla 8. Variación de la difusión de la prensa europea de referencia (2007-2016)

Diario	País	2007	2016	Dif. 2007-16	% dif.
<i>The Telegraph</i>	Reino Unido	911.454	472.033	-439.421	-48,21
<i>The Times</i>	Reino Unido	670.054	404.155	-265.899	-39,68
<i>Corriere della Sera</i>	Italia	601.339	316.808	-284.531	-58,00
<i>La Repubblica</i>	Italia	580.966	255.383	-325.583	-56,04
<i>Gazeta Wyborcza</i>	Polonia	448.142	177.697	-270.445	-60,35
<i>El País</i>	España	432.204	210.034	-222.170	-51,40
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	Alemania	429.345	367.924	-61.421	-14,31
<i>The Guardian</i>	Reino Unido	384.070	164.163	-219.907	-57,26
<i>Frankfurter A. Zeitung</i>	Alemania	382.499	256.118	-126.381	-33,04
<i>Le Monde</i>	Francia	358.655	264.559	-94.096	-26,24
<i>Le Figaro</i>	Francia	344.479	305.387	-39.092	-11,35
<i>El Mundo</i>	España	330.634	116.657	-130.567	-64,72
<i>La Stampa</i>	Italia	304.168	173.601	-130.567	-42,93
<i>Die Welt</i>	Alemania	273.675	182.131	-91.544	-32,04
<i>ABC</i>	España	240.225	100.884	-139.341	-58,00
<i>La Vanguardia</i>	España	202.161	122.334	-79.827	-39,49
Total		6.445.928	3.712.171	2.733.757	-42,41

Fuente: OJD 1986-2016. Elaboración propia.

Fig. 10

Difusión de la prensa en Europa: Alemania, España, Italia, Francia y Reino Unido (2007-2016)



Fuente: IWV, OJD, ADS, ACPM y ABC UK, 2007 y 2016. Elaboración propia.

Tabla 9. Variación del índice de difusión de la prensa en naciones de la Unión Europea (2007-2015)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Dif 07-15
Finlandia	417	402	383	370	355	330	306	282	282	-32,4
Austria	290	282	275	240	237	235	220	215	213	-26,6
Alemania	250	244	242	233	227	221	211	202	195	-22,0
Países Bajos	227	222	213	208	201	194	183	172	162	-28,6
Suecia	376	363	343	330	311	228	195	251	157	-58,2
Dinamarca	228	212	191	180	173	162	142	135	135	-40,7
Reino Unido	258	246	226	241	250	171	156	152	134	-48,1
Bélgica	134	133	128	127	122	120	117	116	116	-13,4
Irlanda	185	189	172	156	139	129	117	108	100	-45,9
Francia	121	119	114	114	109	105	100	96	93	-23,1
Italia	93	89	80	76	73	66	66	52	49	-47,3
España	91	89	84	82	75	64	57	51	46	-49,5

Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa 2016*. Elaboración propia.**Tabla 10. Variación de la audiencia de la prensa en naciones de la Unión Europea (2007-2015)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Dif 07-15
Austria	70,0	72,9	75,0	73,3	73,0	72,8	71,8	69,2	68,4	-1,6
Suecia	83,0	83,0	82,0	81,0	73,0	69,0	66,0	67,0	s.d	--
Alemania	73,2	72,4	71,4	69,6	68,4	66,6	64,7	67,4	65,4	-7,8
Finlandia	81,0	79,0	80,0	78,0	76,0	73,0	s.d.	66,0	58,3	-22,7
Dinamarca	78,0	76,0	74,0	60,0	60,0	64,0	62,0	51,5	57,0	-21,0
Irlanda	57,7	57,8	56,4	51,0	48,9	53,5	57,0	52,6	51,8	-5,9
Países Bajos	71,3	69,8	68,1	68,5	64,5	60,4	57,1	53,3	47,6	-23,7
Reino Unido				58,7	55,7	52,4	51,6	46,6	s.d.	--
Francia	41,5	43,8	41,7		50,1	49,8	49,1	47,9	46,5	5,0
Italia	44,1	45,3	46,2	45,9	47,3	45,0	39,7	36,6	35,3	-8,8
España	41,3	42,1	39,6	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8	28,5	-12,8

Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa 2016*. Elaboración propia.

Diferencias norte-sur

En la tabla 12 se desglosa por comunidades autónomas la penetración de los medios en 2016, con datos que permiten hacer algunas reflexiones acerca de las distintas dietas mediáticas y comprobar si se sigue reproduciendo la brecha entre el norte y el sur del país, que en décadas pasadas marcaba fuertes diferencias en los consumos. En cuanto a la prensa, se mantiene un contraste muy acusado en los valores de audiencia, de modo que el dato de Navarra, con una población lectora del 44,3%, es 2,6 veces mayor que el de Castilla-La Mancha, con el 16,8%. Las comunidades del norte que se proyectan a la vertiente atlántica —Asturias (44,1%), Galicia (41,8), País Vasco (38,6%), Navarra (44,3) y La Rioja (38,3)— reflejan niveles de lectura por encima del 38%, superiores a los de las comunidades que miran al Mediterráneo —Cataluña (26,9%), Comunidad Valenciana (21,5%), Murcia (20,5%) y Andalucía (18,4)—, con excepción de Baleares, todas ellas por debajo del 30%, rango que tampoco alcanzaron Canarias (25,3%), Extremadura (24,5%), Madrid (23,8%) y Castilla-La Mancha (16,8%). Castilla y León (34,3%), Cantabria (33,6%), Aragón (31,4%) y Baleares (30,9%) completan el cuadro.

Las diferencias son mucho menores en cuanto a los consumos de otros medios, con bastante homogeneidad en el caso de la radio —Castilla-La Mancha (56,3%), Comunidad Valenciana (57,3%) y Canarias (58,3%) se descuelgan de los valores medios—, y en la televisión, donde Baleares aparece con 16,2 puntos menos que Cantabria (96,7%), esta con el valor más alto. En el uso de Internet se sigue dando una brecha relativamente mayor, con los extremos, en los valores de uso, en Madrid, con el 77,3% de la población mayor de catorce años, y Galicia, con el 63,1%, a la que siguen con los índices más bajos Castilla-La Mancha (64,6%) y Canarias (65,8%).

Tabla 11. Medios y clases sociales (2016)

Clases sociales	Población	Prensa diaria		Revistas		Radio		Televisión		Internet	
	(000)>14	%	mayor=100	%	mayor=100	%	mayor=100	%	mayor=100	%	mayor=100
Alta	4.620	34,2	100,0	40,5	100,0	70,5	100,0	84,6	94,7	79,5	100,0
Media alta	7.087	31,4	91,1	39,0	96,0	67,2	95,3	86,7	96,0	72,2	90,8
Media media	17.219	27,1	79,2	36,0	88,4	61,3	87,0	88,1	97,6	76,6	96,4
Media baja	8.862	20,3	59,4	31,0	74,7	51,0	72,3	89,3	98,9	70,4	88,6
Baja	1.928	12,4	36,3	20,0	46,1	38,0	53,9	90,3	100,0	56,8	71,4
Brecha mayor/menor			63,7		53,9		48,7		7,7		28,6

Fuente: AIMC/EGM 2016. Elaboración propia.

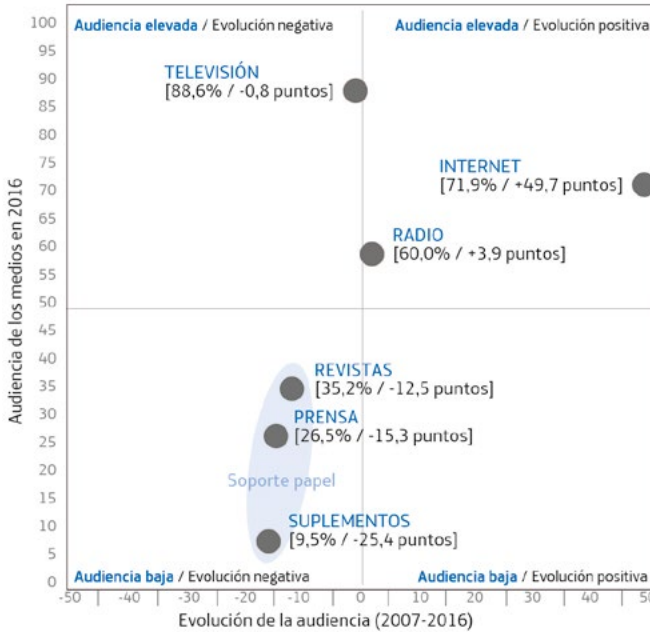
Tabla 12. Penetración de los medios según comunidades autónomas (2016)

	Población	Prensa diaria		Revistas		Radio		Televisión		Internet	
	(000)> 14	%	mayor= 100	%	mayor= 100	%	mayor= 100	%	mayor= 100	%	mayor= 100
Total España	39.716	26,5	59,8	35,2	78,3	60,0	90,6	87,8	90,8	71,9	93,0
Andalucía	7.134	18,4	41,5	26,0	57,8	59,0	89,1	90,0	93,1	73,3	94,8
Aragón	1.149	31,4	70,89	42,2	93,8	61,0	92,1	89,9	93,0	71,6	92,7
Asturias	940	44,1	99,6	44,3	98,4	58,7	88,7	92,4	95,6	67,6	87,5
Baleares	958	30,9	69,8	37,4	83,1	63,2	95,5	80,5	83,2	73,1	94,6
Canarias	1.845	25,3	57,1	36,5	81,1	58,3	88,1	87,4	90,3	65,8	85,1
Cantabria	511	33,6	75,9	31,0	68,9	66,2	100,0	96,7	100,0	71,5	92,5
C. y León	2.186	34,3	77,4	45,0	100,0	63,9	96,5	90,2	93,3	67,6	87,5
C.-La Mancha	1.777	16,8	37,9	33,7	74,9	56,3	85,0	92,2	95,3	64,6	83,6
Cataluña	6.272	26,9	60,7	38,7	86,0	60,0	90,6	85,1	88,0	76,0	98,3
C. Valenciana	4.236	21,5	48,5	34,5	76,7	57,3	86,6	83,5	86,3	70,7	91,5
Extremadura	949	24,8	56,0	29,9	66,4	60,3	91,1	90,2	93,3	69,5	89,9
Galicia	2.420	41,8	94,4	38,1	84,7	60,6	91,5	87,5	90,5	63,1	81,6
Madrid	5.434	23,8	53,7	38,0	84,4	60,9	92,0	89,1	92,1	77,3	100,0
Murcia	1.225	20,5	46,3	22,5	50,0	58,7	88,7	86,2	89,1	71,4	92,4
Navarra	544	44,3	100,0	35,8	79,6	62,1	93,8	81,2	84,0	68,9	89,1
País Vasco	1.870	38,6	87,1	37,4	83,1	63,0	95,2	88,0	91,0	75,4	97,5
La Rioja	268	38,3	86,5	43,0	95,6	60,8	91,8	90,8	94,0	66,6	86,2
Brecha mayor/menor			62,1		50,0		15,0		16,8		12,5

Fuente: AIMC/EGM 2016. Elaboración propia.

Fig. 11

Penetración de los medios (2007-2016)



Fuente: AIMC/EGM, 2007 y 2016. Elaboración propia.

Aumento de la exposición a los medios

La aparición de nuevos soportes, canales y plataformas para el acceso a los contenidos de los medios y la implantación de los terminales móviles han incrementado de forma significativa la exposición de los españoles a una oferta creciente. El tiempo de consumo (tabla 14) que, en 1997, era 354 minutos diarios se incrementó un 9,3% diez años después, en 2007, pero en los nueve años siguientes experimentó una subida del 15,3%, para alcanzar 447 minutos. Se ha producido una variación en el *share* multimedia diario (figura 12), que se nutre de los nuevos consumos digitales, especialmente elevados en las prácticas comunicativas de las generaciones más jóvenes. Este incremento de la exposición a las expresiones mediático-culturales y de comunicación es revelador y constata el tránsito hacia una sociedad permanentemente conectada, en la que la actividad del usuario responde no solo a sus propias necesidades, sino a inducciones procedentes del entramado comercial o de la envolvente *social* de las grandes corporaciones tecnológicas. En definitiva, de una especie de mercado aumentado.

El grado de exposición mueve a una reflexión acerca de la cuota que han alcanzado los medios en la actividad cotidiana: 447 minutos diarios, que es el valor de

2016, suponen, en el curso de doce meses, una exposición de 113 días —cerca de cuatro meses—, el 31,1% del año, lo que proyectado *grosso modo* sobre una vida de ochenta y cinco años, viene a significar que un individuo con expectativas de existencia normales pasaría más de veintiséis años ante los medios. El empleo del tiempo, como medida de la inmersión mediática, y la economía de la atención, como traductora en riqueza del tiempo social, se han convertido en las actividades mediático-culturales y de comunicación en un factor determinante del *mercado aumentado*. En la deriva hacia una sociedad permanentemente conectada no es arriesgado mantener la hipótesis conservadora de que, en 2025, el tiempo de consumo se podría acercar a los 600 minutos diarios.

La exposición a los medios descubre los aspectos cuantitativos de la dieta mediática, pero no tanto los nutrientes que la componen y la calidad de estos. Sí se advierte, al menos en el registro del tiempo empleado en cada una de las opciones, una clara brecha generacional que hace que, en los valores medios, se entremezclen prácticas pertenecientes a dos tiempos históricos diferentes. En la figura 13, se observa el distinto nivel de penetración de Internet y cómo ha evolucionado entre 2007 y 2016. Si la brecha entre el segmento de población de veinticinco a treinta y cuatro años y el de sesenta y cinco y más años era, en 2007, de 37,3 puntos, en 2016 se había ampliado hasta 60, lo que habla de una universalización del uso de Internet entre los sectores más jóvenes (91,8%), mientras que entre los mayores (31,8%) la penetración crece a menor ritmo y encuentra limitaciones estructurales en las prácticas de los usuarios. En 2014, el porcentaje de población entre veinticinco y treinta y cuatro años usuaria de Internet alcanzó el mismo nivel de penetración de la televisión en este segmento y, ya en 2016, lo superó en ocho puntos. En cualquier caso, los años de la crisis no han frenado el crecimiento de los usuarios habituales de la red, sino que, por el contrario, estos han pasado del 26,2 al 71,9. Y también ha aumentado el tiempo empleado a diario en la conexión, que se multiplicó por tres y varió de 35,6 a 107,7 minutos al día.

Tabla 13. Variación de la audiencia de medios en España (1987-2016)

	Diarios	Suple.	Revistas	Radio		TV	Internet	
				Total	Genera- lista		Últ. mes	Ayer
1987	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	87,9		
1996	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	91,3	1,0	
2006	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	88,6	37,5	22,2
2016	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	87,8	77,3	71,9
Dif. 06-16	-15,3	-15,9	-12,5	3,9	-1,0	-0,8	39,8	49,7

Fuente: AIMC/EGM 1987-2016. Elaboración propia.

Tabla 14. Variación del tiempo medio de consumo diario, en minutos (1997-2016)

	Diarios	Suple.	Revistas	Radio	TV	Internet	Cine	Total
1997	15,0	2,0	5,7	100,2	231,2			354,1
2007	16,8	1,6	3,1	111,6	222,1	31,8	1,3	388,1
2016	9,5	0,6	2,1	103,6	223,1	107,7	0,7	447,3
Dif. 07-16	-7,3	-1,0	-1,0	-8,0	1,0	75,9	-0,6	59,2

Fuente: AIMC/EGM 1997-2016. Elaboración propia.

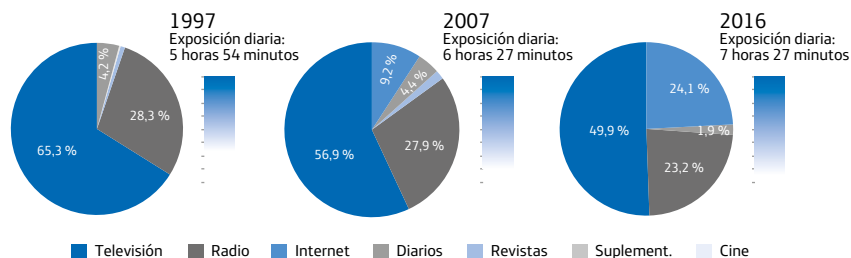
Tabla 15. Share multimedia diario (1997-2016)

		Diarios	Suple.	Revistas	Radio	TV	Internet	Cine	Total
1997	Tiempo medio (min.)	15,0	2,0	5,7	100,2	231,2			354,1
	share	4,24	0,56	1,61	28,30	65,29			100,00
2007	Tiempo medio (min.)	17,0	1,7	3,5	108,1	220,0	35,6	1,0	386,9
	share	4,39	0,44	0,90	27,94	56,86	9,20	0,26	100,00
2016	Tiempo medio (min.)	9,5	0,6	2,1	103,6	223,1	107,7	0,7	447,3
	share	1,90	0,16	0,47	23,16	49,88	24,08	0,16	100,00
Diferencia share 2007-2016		-2,49	-0,28	-0,43	-4,50	-6,98	14,88	-0,10	

Fuente: AIMC/EGM 1997-2016. Elaboración propia.

Fig. 12

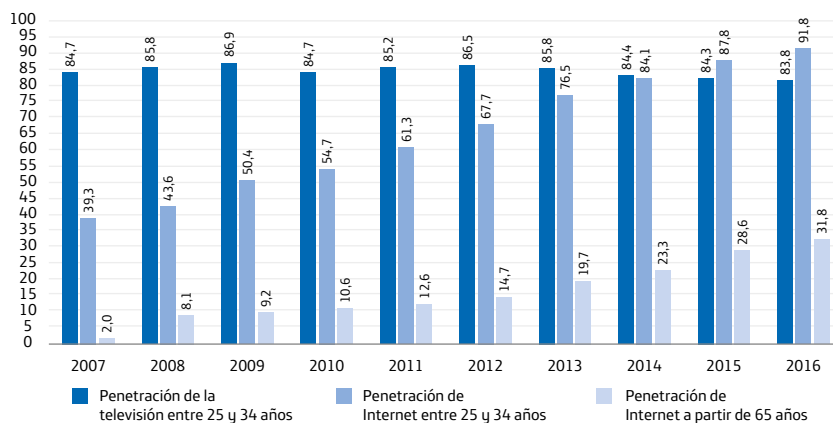
Evolución del share multimedia diario (1997-2016)



Fuente: AIMC/EGM, 1997, 2007 y 2016. Elaboración propia.

Fig. 13

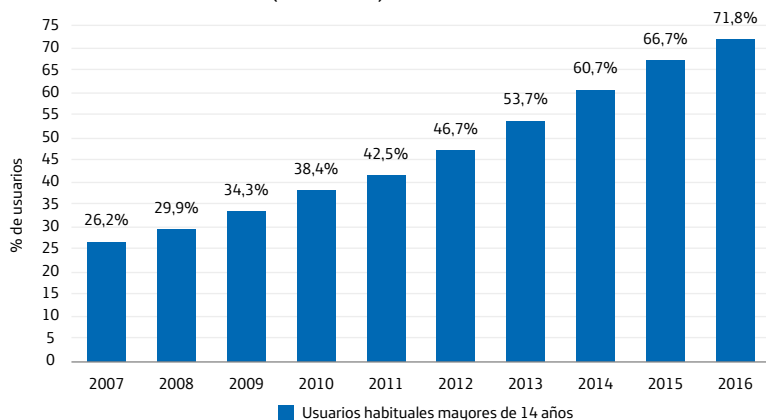
Penetración de Internet en segmentos significativos (2007-2016)



Fuente: AIMC/EGM, 2007 y 2016. Elaboración propia.

Fig. 14

Evolución de los usuarios de Internet (2007-2016)



Fuente: AIMC/EGM, 1997, 2007 y 2016. Elaboración propia.

Los datos de exposición ante los medios descubren la coexistencia entre hábitos diferentes por perfiles generacionales y alteraciones en las prácticas de consumo que marcan tendencia. El cambio se refleja en el *share* multimedia diario de 2016, en relación al de 2006, con una caída del tiempo dedicado a la prensa, de 17 a 9,5 minutos, lo que hace descender la cuota del medio del 4,39 al 1,90%. Suplementos

y revistas caen asimismo a mínimos, dentro de una tendencia a la baja del soporte papel. La radio varía de 108,1 minutos (27,9%) a 103,6 (23,2%). Crece la televisión, que pasa de 220 a 223 minutos, si bien cae su cuota por vez primera a menos del 50% del conjunto de medios, debido al crecimiento de la exposición total, y pasa del 56,9 al 49,9%. Internet sube con fuerza, de 36 minutos a 108 en nueve años, con una cuota que pasa del 9,2% al 24,1%.

La vida de la prensa en el soporte digital

La proyección de la prensa en los soportes digitales ha evolucionado lógicamente al alza, de modo que si en 2007 eran 815.000 quienes solo se informaban a través de las versiones *online* de los diarios, en 2015 se habían multiplicado por 6,5, con 5,3 millones de lectores. Al tiempo, los 1,6 millones de usuarios que combinaban los dos soportes en el acceso a la información, en 2007, han pasado a ser algo más de tres millones diez años después. No obstante, aún seguía siendo mayor en 2016 el número de lectores en soporte papel (8,3 millones) que el de los que empleaban el digital (5,3 millones). A pesar de esta simultaneidad en el acceso a la información de la prensa y de la generalización en el uso de la red, especialmente a partir de la aparición de los terminales móviles, el porcentaje de lectores no ha crecido. Entre 2007 y 2015, la variación fue de dos décimas y la población lectora mayor de catorce años representó el 42% del total, pero ese dato (tabla 16) suponía un retroceso de 6,4 puntos respecto a 2012, con el 48,4%, año de máxima audiencia de la última década.

Solo en una comunidad, Castilla-La Mancha (0,99 en la ratio papel/digital) se produjo en 2015 una práctica igualdad entre el número de lectores de la prensa impresa y la digital (tabla 17), y se acercaron a la paridad Madrid (0,97), Extremadura (0,94), Andalucía (0,91), Canarias (0,89) y Comunidad Valenciana (0,86), mientras que la preeminencia del soporte físico se mantuvo, por regla general, en las comunidades donde, antes de la irrupción de Internet, existía un mayor arraigo de la prensa: Galicia (0,29), Navarra (0,33), Asturias (0,38), Baleares (0,38), La Rioja (0,41), País Vasco (0,47) y Castilla y León (0,47).

En la tabla 18 se recoge la evolución del perfil de los lectores de prensa en soporte digital. El primer aspecto destacable es el acortamiento de la diferencia existente en 2007 en el consumo de hombres y mujeres, entonces desfavorable en 37 puntos para estas últimas. La distancia se ha reducido progresivamente, de modo que en 2010 bajó a 30 puntos; en 2012, a 20, y, finalmente, se situó en 17 en 2015. Respecto a la edad de los lectores, la brecha generacional se mantiene muy definida y evoluciona lentamente. En 2007, los mayores de catorce años y menores de cuarenta y cinco, que suponían el 47% de la población, constituían el 81% de los lectores de la prensa digital. En 2015, se observa menos desequilibrio, pero se mantiene una distancia generacional muy marcada. Los menores de cuarenta y cinco años descienden al 68,8%, pero los mayores, que representan el 53,2% del total, solo son el 31,1% de la audiencia.

Tabla 16. Variación de la audiencia de la prensa en soportes papel y digital (2007-2015)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	07-15
Lectores solo papel	13.479	14.420	13.662	12.394	11.816	10.952	9.609	8.623	8.322	-5.157
- %	35,6	37,7	34,6	31,4	29,9	27,8	24,4	21,7	20,9	-38,3
Lectores solo digital	815	1.311	1.851	2.772	3.319	4.091	4.463	5.375	5.333	4.518
- %	2,1	3,4	4,7	7,0	8,4	10,4	11,3	13,5	13,4	654,4
Papel y digital	1.587	1.682	2.063	2.600	2.966	3.271	3.142	3.186	3.017	1.430
- %	4,1	4,4	5,2	6,6	7,5	8,3	8,0	8,0	7,6	190,1
Total papel + digital	15.860	17.413	17.576	17.766	18.101	18.314	17.215	17.184	16.671	811
- %	41,8	45,5	44,5	45,1	45,8	48,4	43,8	43,3	42,0	5,1

* Población mayor de catorce años.

Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa 2016*. Elaboración propia.**Tabla 17. Lectores de prensa en soportes papel y digital por comunidades autónomas (2015)**

Comunidades	Lectores prensa en papel		Lectores en papel (A)		Lectores en digital (B)		Relación
	Total (000)	% población*	Total (000)	% población*	Total (000)	% población*	B/A
Andalucía	1.525,2	21,4	1.074,4	15,1	976,7	13,7	0,91
Aragón	389,2	33,8	283,2	24,6	147,7	12,8	0,52
Asturias	434,7	46,0	324,0	34,3	125,2	13,3	0,38
Baleares	347,3	36,4	273,7	28,7	102,8	10,8	0,38
Canarias	476,5	26,0	335,2	18,3	298,6	16,3	0,89
Cantabria	193,4	37,8	143,2	28,0	81,7	16,0	0,57
Castilla y León	780,7	35,5	569,6	25,9	269,0	12,2	0,47
Castilla-La Mancha	319,9	18,0	232,6	13,1	231,3	13,0	0,99
Cataluña	1.879,8	29,9	1.445,4	23,0	713,0	11,3	0,49
Comunidad Valenciana	946,4	22,3	687,4	16,2	591,6	13,9	0,86
Extremadura	220,3	23,2	152,1	16,0	143,2	15,1	0,94
Galicia	1.005,2	41,4	792,1	32,6	227,1	9,3	0,29
La Rioja	105,1	39,0	81,1	30,1	33,3	12,4	0,41
Madrid	1.405,6	25,9	949,2	17,5	922,5	17,0	0,97
Murcia	266,2	21,8	195,5	16,0	127,3	10,4	0,65
Navarra	240,2	44,2	183,6	33,8	60,7	11,2	0,33
País Vasco	804,3	42,9	601,7	32,1	285,2	15,2	0,47
Total nacional	11.340	28,5	8.329,0	20,9	5.336,9	13,4	0,64

* Población mayor de catorce años.

Fuente: AIMC/EGM 2015. Elaboración propia.

Tabla 18. Perfil de los lectores de prensa solo en soporte digital (2007-2015)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ref. 2015 población
Total lectores	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sexo										
Hombre	68,5	67,5	64,5	64,4	63,0	59,4	58,0	57,6	58,5	48,7
Mujer	31,5	32,5	35,5	35,6	37,0	40,6	42,0	42,4	41,5	51,3
Edad										
14 a 19 años	10,8	9,8	9,9	9,7	10,1	10,0	10,0	9,2	7,8	6,5
20 a 24 años	12,1	10,0	9,5	10,5	10,4	9,9	11,2	10,6	9,7	5,8
25 a 34 años	35,0	29,3	28,1	29,2	27,4	25,7	27,0	25,5	24,8	14,9
35 a 44 años	23,0	22,8	23,9	24,0	23,4	25,1	25,8	26,2	26,5	19,7
45 a 54 años	13,2	14,5	14,1	13,6	14,0	15,2	14,1	15,3	16,8	17,8
55 a 64 años	4,8	7,5	7,9	7,1	8,0	8,0	7,2	8,2	8,9	13,8
65 y más años	1,1	6,0	6,5	6,0	6,8	6,1	4,6	5,0	5,4	21,6
Clase social										
Alta	15,1	14,0	15,7	13,7	14,1	15,9	18,1	18,2	19,3	11,6
Media-Alta	23,1	22,0	22,1	19,9	20,5	20,4	23,0	22,3	22,2	18,1
Media-Media	43,1	44,1	45,1	45,1	46,9	44,9	46,4	42,8	44,4	42,8
Media-Baja	22,6	17,1	16,0	14,5	17,3	17,5	15,4	14,4	13,5	14,3
Baja	4,6	0,6	3,0	2,6	2,1	2,9	1,9	1,6	1,6	1,5
Hábitat										
< 2.000	6,0	3,0	5,3	4,9	4,5	3,9	4,0	3,6	4,1	3,7
2.000 a 10.000	15,1	10,4	11,8	13,9	11,8	12,4	11,8	12,0	12,6	11,7
10.000 a 50.000	26,7	24,1	23,1	22,8	23,2	25,8	23,9	24,6	24,7	24,9
50.000 a 500.000	20,4	19,8	18,5	19,7	21,1	19,3	21,0	20,9	20,6	21,7
Capitales de provincia										
	31,8	42,7	41,3	38,8	39,4	38,6	39,3	38,8	38,0	38,1

Fuente: AIMC/EGM 2015. Elaboración propia.

Tabla 19. Visitantes únicos de las ediciones digitales de la prensa (2015-2016)

Información general	12-2015	02-2016	04-2016	06-2016	08-2016	10-2016	12-2016
<i>El País</i>	16.629	15.068	15.023	15.611	13.985	14.365	14.690
<i>El Mundo</i>	14.654	14.136	14.334	14.804	13.450	14.444	14.345
<i>La Vanguardia</i>	9.970	10.286	11.991	12.113	10.260	11.148	12.833
<i>ABC</i>	11.322	11.049	11.590	11.807	11.452	11.108	12.265
<i>El Confidencial</i>	7.507	7.872	8.754	9.232	8.641	9.973	9.021
<i>20 Minutos</i>	9.098	9.503	9.326	9.232	8.533	9.083	8.725
<i>El Periódico</i>	5.464	4.758	5.313	6.190	4.872	5.234	5.692
<i>Huff. Press</i>	6.605	5.074	4.967	4.869	4.580	4.625	5.110
<i>La Voz de Galicia</i>	3.886	3.598	4.148	3.631	3.913	3.793	4.570
<i>Okdiario</i>	2.912	4.671	5.160	5.162	4.812	5.395	4.466
<i>El Diario</i>	5.965	4.421	4.769	5.633	4.168	4.576	4.216

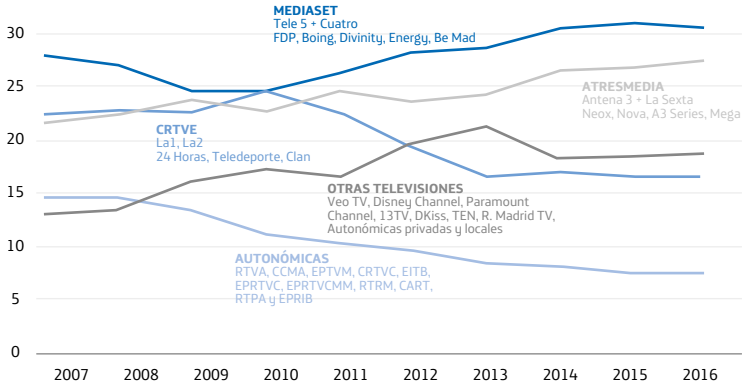
Fuente: ComScore MMX. Elaboración propia.

Televisión: hegemonía generalista, consolidación temática

La evolución de la audiencia, entre 2007 y 2016, revela dos aspectos destacados. El crecimiento continuado de la televisión privada respecto de la pública y un progresivo asentamiento de las cadenas temáticas, así como un desplazamiento del consumo hacia las plataformas tecnológicas y las ofertas de pago. La cuota de pantalla de las cadenas privadas se ha incrementado en un 20,7%, lo que supone alcanzar el 75,9% del total, mientras que las emisoras públicas, que superaban el 37% de la audiencia en 2007, han bajado al 24,1%, con una pérdida en el período del 35%. Los canales temáticos que, a partir de 2006, comenzaron a emitir bajo el paraguas del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, han pasado de una pequeña audiencia del 0,9%, en 2007, al 20,6% en 2016, lo que supone ya algo más de una cuarta parte para las grandes cadenas, a pesar de que, en los últimos años, se ha producido una estabilización de la audiencia generalista y un estiramiento de los canales temáticos en Mediaset (30,8% de su volumen emisor en 2016) y Atresmedia (26,8%), a costa del debilitamiento de las opciones del sector público.

Fig. 15

Evolución de la audiencia de televisión (2007-2016)



Fuente: Kantar Media, 2007 y 2016. Elaboración propia.

El núcleo empresarial dominante en el medio lo integran, tanto por su audiencia como por los ingresos comerciales, el duopolio Atresmedia-Mediaset, que ha pasado de representar el 49,4% de la audiencia en 2007, al 57,4% en 2016, con una subida de ocho puntos. El resto de las televisiones ha variado en ese período de una posición del 13,5 al 18,5%, con un incremento de cinco puntos. El 57,4% de la audiencia conjunta, en 2016, de Atresmedia y Mediaset se tradujo, en términos económicos, en el 85,4% de los ingresos publicitarios, con 1.812 millones de euros —919 Mediaset y 893 Atresmedia—, sobre un mercado total de 2.122 millones.²⁰ Un porcentaje que se mantiene prácticamente estable desde que TVE dejó de emitir publicidad en 2010. La ratio entre las cuotas de publicidad y audiencia, que en 2007 era 1,38 y ascendió hasta 1,79 en 2010, inició un suave descenso anual hasta llegar, en 2016, a 1,49 (tabla 22).

20. Infoadex, 2016.

Tabla 20. Evolución de la audiencia de televisión (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	07-16
RTVE	22,4	22,6	22,6	24,1	22,2	18,9	16,7	16,8	16,7	16,7	-25,4
· Generalistas	21,8	21,4	20,2	19,1	17,1	14,7	12,6	12,8	12,5	12,7	-42,7
· Temáticas	0,6	1,2	2,4	5,0	5,1	4,2	4,1	4,0	4,2	4,0	
% temáticas/total	2,7	5,3	10,6	20,7	23,0	22,2	24,6	23,8	25,1	24,0	
Mediaset	28,0	27,0	24,4	24,7	26,2	28,2	28,9	30,6	30,9	30,2	7,9
· Generalistas	28,0	26,7	23,3	21,6	20,3	19,9	19,5	21,2	22,0	20,9	-25,4
· Temáticas		0,3	1,1	3,1	5,9	8,3	9,4	9,4	8,9	9,3	
% temáticas/total		1,1	4,5	12,6	22,5	29,4	32,5	30,7	28,8	30,8	
Atresmedia	21,7	22,5	23,4	22,6	24,8	23,4	24,4	26,5	26,7	27,2	27,1
· Generalistas	21,4	21,5	21,5	18,3	17,2	17,4	19,4	20,8	20,8	19,9	-7,0
· Temáticas	0,3	1,0	1,9	4,3	7,6	6,0	6,0	5,7	5,9	7,3	
% temáticas/total	1,4	4,4	8,1	19,0	30,6	25,6	24,6	21,5	22,1	26,8	
Autonómicas	14,7	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5	7,4	-49,7
Total grandes	86,8	86,6	84,0	82,7	83,6	80,3	78,7	81,9	81,8	81,5	-6,1
· Generalistas	85,9	84,1	78,5	71,3	64,9	59,0	56,9	58,8	58,6	60,9	-29,1
· Temáticas	0,9	2,5	5,4	12,4	18,6	18,5	19,5	19,1	19,0	20,6	
% temáticas/total	1,0	2,9	6,4	15,0	25,9	23,0	24,8	23,3	23,2	25,3	
Resto TV	13,2	13,4	16,0	17,3	16,4	19,7	21,3	18,1	18,2	18,5	40,2
Total TV	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Públicas	37,1	37,1	36,2	35,4	32,6	28,7	25,4	24,8	24,2	24,1	-35,0
Privadas	62,9	62,9	63,8	64,6	67,4	71,3	74,6	75,2	75,8	75,9	20,7
Total TV	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Kantar Media, 2007-2016. Elaboración propia.

Tabla 21. Ingresos publicitarios de la televisión, en millones de euros (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RTVE	717	597	422							
% RTVE / total TV	21,4	20,0	17,8							
Mediaset	1.319	1.222	857	1.088	971	822	745	836	873	919
Atresmedia	968	850	782	967	937	754	725	784	846	893
Total 2 grupos	2.287	2.072	1.639	2.055	1.908	1.576	1.460	1.620	1.719	1.812
Variación anual (%)		-9,5	-20,9	25,4	-7,2	-17,4	-7,4	11,0	6,1	5,4
Total TV	3.358	2.988	2.368	2.472	2.237	1.815	1.703	1.890	2.011	2.122
% Atres.+Mediaset	68,1	69,3	69,2	83,1	85,3	86,8	85,7	85,7	85,5	85,4
Total medios	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505	4.630	4.261	4.666	5.017	5.235
Variación anual (%)		-11,0	-20,7	4,0	-6,0	-15,9	-8,0	9,5	7,5	4,3

Solo a los efectos de la comparación de las magnitudes consideradas, en los años 2007 a 2011 se suman a los ingresos de Antena 3 [Atresmedia] los de La Sexta, y los de Cuatro a Mediaset. Fuente: Infoadex, 2008-2017. Elaboración propia.

Tabla 22. Publicidad y audiencia en el duopolio de televisión (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mediaset	1.319	1.222	857	1.088	971	822	745	836	873	919
Atresmedia	968	850	782	967	937	754	725	784	846	893
Total 2 grupos	2.287	2.072	1.639	2.055	1.908	1.576	1.460	1.620	1.719	1.812
(a) Publicidad (%)	68,1	69,3	69,2	83,1	85,3	86,8	85,7	85,7	85,5	85,4
(b) Audiencia (%)	49,7	49,5	47,8	47,3	51,0	52,3	53,3	57,1	57,6	57,4
- a / b	1,37	1,40	1,45	1,76	1,67	1,66	1,61	1,50	1,48	1,49

Solo a los efectos de la comparación de las magnitudes consideradas, en los años 2007 a 2011 se suman a los ingresos de Antena 3 [Atresmedia] los de La Sexta, y los de Cuatro a Mediaset.

Fuente: Inversión publicitaria, Infoadex, 2008-2017; audiencia, Kantar Media. Elaboración propia.

Tabla 23. Audiencia en su territorio de las televisiones autonómicas (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CCMA (Cataluña)	16,2	16,5	16,4	16,4	17,3	15,9	16,4	15,5	16,6	15,1
· TV3	14,8	14,6	14,5	14,8	14,1	14,4	13,5	12,6	12,5	11,4
· S3-33	1,4	1,9	1,9	1,6	3,2	1,5	1,7	1,6	1,5	1,2
· 3/24							1,2	1,3	1,5	1,5
· Esport3									1,1	1,0
CRTVG (Galicia)	14,1	15,5	14,3	12,3	12,3	11,5	11,8	10,8	10,3	10,7
· TVG	14,1	15,5	14,3	12,3	12,3	11,5	10,9	10,0	9,3	9,8
· TVG 2							0,9	0,8	0,8	0,8
· Galicia TV									0,2	0,1
EITB (País Vasco)	18,5	18,5	16,9	12,1	10,9	12,9	12,6	11,9	11,6	10,7
· ETB 1	3,7	3,4	3,2	2,2	2,0	2,1	2,1	2,0	1,9	1,9
· ETB 2	14,8	15,1	13,4	9,4	8,2	9,9	9,6	9,0	8,0	7,3
· ETB 3			0,3	0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,6	0,6
· ETB 4									1,1	0,9
RTVA (Andalucía)	20,8	20,9	18,8	14,6	12,2	11,1	9,9	9,5	8,9	9,7
· Canal Sur 1	16,9	16,8	15,6	12,7	10,7	10,1	9,9	9,5	8,3	8,6
· Canal Sur 2	3,9	4,1	3,2	1,9	1,5	1,0				
· CS And.									0,3	0,6
· Andalucía TV									0,3	0,5
CATV (Aragón)	6,7	8,8	9,6	9,4	10,7	11,3	11,5	11,3	10,4	9,0
RTPA (Asturias)	4,5	7,4	7,9	8,4	8,5	7,7	6,1	6,9	6,4	5,7
· TPA 1	4,5	7,4	7,6	7,6	7,7	6,9	5,4	6,2	5,6	5,0
· TPA 2			0,3	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7

Continúa

Tabla 23. Audiencia en su territorio de las televisiones autonómicas (2007-2016) (Cont.)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RTM SA (Madrid)	10,7	10,8	10,1	8,7	7,2	6,2	4,5	5,0	4,8	5,5
· Telemadrid	10,5	10,5	9,7	8,0	6,4	5,3	3,8	4,2	4,1	4,8
· La Otra	0,2	0,3	0,4	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7
CETV (Extremadura)							4,5	5,7	6,6	5,5
EPRTC (Canarias)	9,3	10,4	12,2	11,0	8,9	8,0	7,2	7,3	5,9	5,1
· TV Canaria	9,3	10,2	11,6	10,0	7,9	7,5	7,2	7,3	5,9	5,1
· TV Canaria 2		0,2	0,6	1,0	1,0	0,5				
CMM TV (C-LM)	11,1	10,2	10,3	7,5	6,4	5,1	4,4	4,6	4,6	5,1
IBC (Baleares)	6,5	4,7	5,1	5,5	5,2	6,3	5,9	5,8	5,4	3,3
TAM (Murcia)	2,8	4,1	5,2	4,6	4,0	2,6	--	--	--	2,4
RTVV* (C. Valenciana)	13,5	13,3	13,0	9,4	6,7	5,7				
· Canal Nou	12,7	12,0	11,8	8,4	6,0	5,0				
· Nou 2	0,8	1,3	0,6	0,5	0,4	0,4				
· Nou24			0,6	0,5	0,3	0,3				

* Cerrada el 9 de octubre de 2013.

Fuente: Kantar Media, 2007-2016. Elaboración propia.

Tabla 24. Ingresos publicitarios de las cadenas autonómicas (2008-2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	08-15
CCMA (Cataluña)	113,80	79,18	89,88	76,88	59,10	53,16	56,37	58,41		-48,7
RTVA (Andalucía)	47,75	38,74	43,63	31,08	18,16	16,17	16,26	16,77		-64,9
EITB (País Vasco)	23,37	16,28	16,38	14,11	9,38	8,47	9,14	10,41		-55,5
Telemadrid (Madrid)	38,43	24,13	30,79	22,14	13,31	9,03	9,75	9,51		-75,3
RTVV* (C. Valenciana)	27,50	20,75	21,13	15,81	8,00	5,56				
CRTVG (Galicia)	18,53	13,40	21,9	12,25	6,80	6,61	6,95	7,33		-60,4
EPRTC (Canarias)	2,20	4,53	-	4,54	3,42	3,15	5,59	3,77		
Total	286,0	237,7	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	126,9	

* Cerrada el 9 de octubre de 2013.

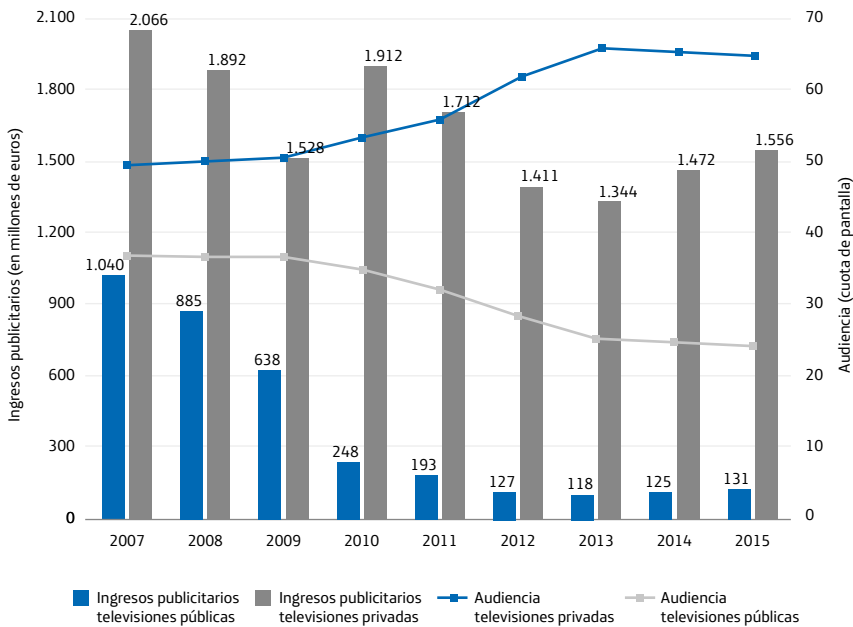
Fuente: CMT y CNMV, 2009-2015. Para el total autonómicas, Infoadex, 2008-2015. Elaboración propia.

La crisis publicitaria tuvo en las grandes cadenas comerciales amortiguaciones que limitaron los efectos sobre sus cuentas de resultados. La primera circunstancia que considerar, en el período analizado, es la de las fusiones empresariales en torno a dos opciones: Mediaset y Atresmedia. En 2010, Sogecable se integró en Mediaset, con lo que Telecinco y Cuatro pasaron a configurar el núcleo generalista del grupo. Dos años después, La Sexta se fusionó con Antena 3 y nació Atresmedia.

Estas operaciones han concentrado la titularidad de la televisión comercial en torno a un duopolio con pequeños y marginales actores fuera de su perímetro. A su confortable desarrollo, a pesar de enfrentarse a un período de recesión, contribuyó la decisión gubernamental de retirar la publicidad de Televisión Española, que se hizo plenamente efectiva en 2010. La medida, que se implantó sin un plan de financiación realista y sostenible de la televisión pública, supuso un balón de oxígeno de unos 500 millones de euros anuales para las emisoras de los dos grupos dominantes, al tiempo que TVE, que redujo drásticamente su presupuesto, entró en la etapa de mayor debilitamiento de su historia.²¹ «... De no haberse producido esta medida [la retirada de la publicidad en TVE], el sector en su conjunto habría quebrado», escribe en estas páginas Mikel Lejarza. También las emisoras autonómicas, con una pérdida generalizada de audiencia, vieron recortados los ingresos publicitarios y las contribuciones de los gobiernos.

Fig. 16

Ingresos publicitarios y cuotas de pantalla (2007-2015)



Fuente: CNMC, *Informe Económico Sectorial de la Telecom y el Audiovisual 2016*. Elaboración propia.

21. La corporación pública volvió a acumular pérdidas en los sucesivos ejercicios y, ya en 2012, superó un saldo negativo de 100 millones de euros. Entre 2008 y 2014, la deuda fue de 800 millones de euros. Según un informe de CaixaBank, en un escenario ficticio en el que TVE recuperase toda la publicidad que perdió en 2009, Atresmedia y Mediaset sufrirían un impacto muy negativo con pérdidas conjuntas de 185 millones de euros (*El Confidencial*, Madrid, 11 de febrero de 2015).

La limitada propuesta de TVE como potencial motor de canales temáticos de interés público ayudó al despliegue de nuevas opciones complementarias acometidas desde el duopolio privado. Mientras que los canales temáticos sumaron el 16,6% a la audiencia de Mediaset-Atresmedia, solo añadieron el 4% a la de TVE (tabla 20).

El conjunto de emisoras que se van a entrelazar en las dos grandes opciones —Mediaset y Atresmedia— partían de una cuota de mercado publicitario del 68,1% (2007) que alcanzó más del 83% al dejar de emitir publicidad TVE, llegó al 86,8%, en 2012, y se han mantenido por encima del 85% (tabla 22).²² Los ingresos publicitarios de la televisión pública, que en 2007 habían representado el 21,4% del mercado, revertieron sobre los dos grupos de forma directa, de modo que, en plena crisis económica, Atresmedia pasó de ingresar 782 millones de euros en 2009 a 967 millones el año siguiente, con un incremento del 23,7%, y Mediaset de 857 millones a 1.088 millones, con una mejora del 27%. Un crecimiento para ambas corporaciones de 416 millones de euros en 2010, que se correspondían prácticamente con los 422 millones ingresados en 2009 por la televisión pública, ya muy debilitada en la captación publicitaria ante el cese inminente de la actividad comercial. Los beneficios de estos grupos se han reforzado en los últimos años de decaimiento generalizado del sector público. En 2016, Mediaset alcanzó unos beneficios netos de 171 millones de euros, y Atresmedia, 129,2 millones.

Más televisión de pago

El espacio de la televisión no se reduce al ámbito convencional de las grandes cadenas en abierto, cuya economía se basa en los ingresos publicitarios. Además de las soluciones que abren los terminales móviles, otras formas de consumo de televisión cobran una fuerza creciente. La televisión de pago tiene ya una importancia consolidada, que crece en los años de salida de la crisis. Esta modalidad, basada en los abonos, generalmente combinados con otros servicios de comunicación, alcanzó, en 2015, ingresos por valor de 2.065 millones de euros, superiores a los de las televisiones en abierto (1.802 millones). Como se aprecia en la tabla 25, estas últimas han perdido, desde 2007, el 45,6% de los ingresos, mientras que las de pago han crecido un 2,7%, de modo que si entonces representaban el 37,8% del conjunto, en 2015 se situaron en el 53,4%. En 2016, el 20,4% del consumo de televisión en España se hizo a través de las soluciones ofrecidas por las compañías de telecomunicaciones.

El número de abonados a las distintas modalidades de la televisión de pago en el segundo trimestre de 2016 era de 5,9 millones, la mayoría de ellos (83,4%) mediante algún tipo de paquete de servicios de comunicación. Este sector de actividad está encabezado por Movistar, con 3,8 millones de abonados, seguido a distancia por Vo-

22. Según el presidente de la Cadena COPE, Fernando Giménez Barriocanal, el duopolio televisivo Atresmedia-Mediaset dificulta el desarrollo de la TDT para quienes están fuera del duopolio: «Todas las demás teles pequeñas han desaparecido porque se les ha ahogado con la situación actual» (Servimedia, 17 de febrero de 2015).

dafone (1,1 millones) y Orange (386.000). Teniendo en cuenta que estos abonos son compartidos por los integrantes de los hogares receptores, la audiencia potencial se situaba, en 2016, en torno a 16 millones de españoles, equivalentes al 35% de los mayores de cuatro años.²³

Tabla 25. Cifras netas de negocio de operadores de televisión privada, en millones de euros (2007-2015)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	07-15
DTS/Movistar Plus	1.795	1.842	1.514	1.392	979	1.060	1.160	1.157	1.218	-32,1
% sobre grandes	50,0	53,7	55,0	47,0	37,1	43,7	47,2	44,8	43,7	
Atresmedia Corp.	803	661	555	631	615	574	652	704	764	-4,9
% sobre grandes	22,4	19,3	20,1	21,3	23,3	23,6	26,5	27,3	27,4	
Mediaset España	880	775	507	671	831	697	647	719	747	-24,5
% sobre grandes	24,5	22,6	18,4	22,6	31,5	28,7	26,3	27,9	26,8	
La Sexta*	109	150	178	270	213	97				
% sobre grandes	3,0	4,4	6,5	9,1	8,1	4,0				
Total grandes	3.587	3.429	2.755	2.964	2.638	2.428	2.460	2.580	2.789	-22,2
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A partir de 2013, cuentas integradas en Atresmedia. En la evolución de Atresmedia 2007-2015 se integra ya en 2007 la cifra de negocio de La Sexta.

Fuente: *Noticias de la Comunicación*, núm. 370, julio-agosto de 2016. Elaboración propia.

Tabla 26. Ingresos de las televisiones en abierto y de pago, en millones de euros (2007-2015)

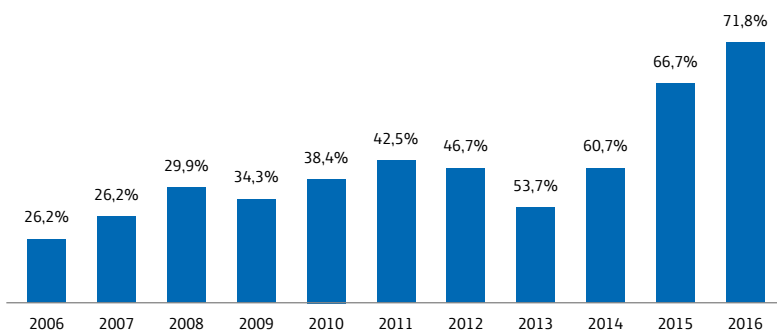
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	07-15
En abierto	3.313	2.998	2.356	2.335	2.030	1.666	1.580	1.713	1.802	-45,6
%	62,2	59,2	57,1	58,2	54,4	48,8	47,9	49,6	46,6	
De pago	2.010	2.070	1.768	1.680	1.704	1.747	1.715	1.742	2.065	2,7
%	37,8	40,8	42,9	41,8	45,6	51,2	52,1	50,4	53,4	
Total	5.323	5.068	4.124	4.015	3.734	3.413	3.295	3.455	3.867	-27,4
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, *Informe Anual 2016*. Elaboración propia.

23. En las modalidades de recepción, destaca la televisión vía Internet (IP), con 3,2 millones de abonados, por delante del cable (1,4 millones) y del satélite (1 millón), según datos de la CNMC.

Fig. 17

Millones de abonados a la televisión de pago (2006-2016)



Fuente: CNMC, con datos correspondientes al segundo trimestre de cada año. Elaboración propia.

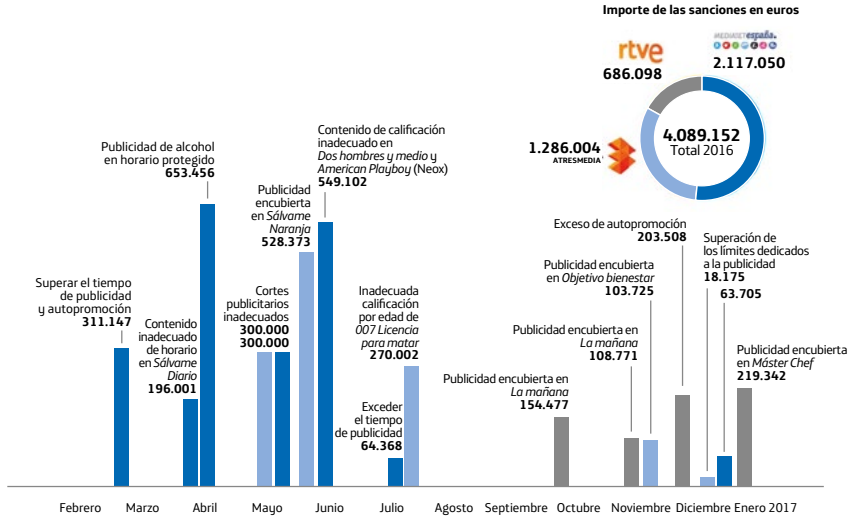
Tabla 27. Ingresos de televisión según medio de transmisión, en millones de euros (2007-2015)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Satélite	1.522	1.542	1.249	1.083	984	1.067	1.162	1.161	1.187
%	28,6	30,4	30,3	27,0	26,4	31,3	35,3	33,6	30,7
Cable	349	347	327	327	326	289	237	197	206
%	6,6	6,8	7,9	8,1	8,7	8,5	7,2	5,7	5,3
IP	130	160	167	207	222	248	228	313	620
%	2,5	3,2	4,0	5,1	5,9	7,3	6,9	9,1	16,0
Terrestre	3.312	2.998	2.362	2.382	2.187	1.792	1.649	1.769	1.833
%	62,2	59,2	57,3	59,3	58,6	52,5	50,0	51,2	47,4
Móvil	9	21	19	16	14	16	14	6	0,5
%	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,0
Otras						2	5	7	20
%						0,1	0,2	0,2	0,5
Total	5.322,9	5.068,6	4.124,3	4.015,2	3.733,5	3.412,5	3.294,9	3.454,6	3.866,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Informe Anual 2016. Elaboración propia.

Fig. 18

Multas de la CNMC a las cadenas de televisión (2016)



Fuente: Muriam Puelles, a partir de CNMC, en Bez.com, 9-01-2017.

En el controvertido apartado relativo al cumplimiento de las regulaciones en materia de emisión de contenidos y publicidad, control que, en ausencia de una alta autoridad del audiovisual, realiza desde 2013 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en 2016 se impusieron sanciones por valor de 4,1 millones de euros, de los que 3,4 millones recayeron sobre Atresmedia y Mediaset (figura 18), equivalentes a 0,19% sus ingresos en concepto de publicidad.

Caída generalizada del espacio emisor público

La televisión pública nacional, con una pérdida del 42,7% de audiencia entre las cadenas generalistas (21,8% del *share*, en 2007, frente al 12,7% de 2016), y un aumento de su oferta temática, que pasó del 0,6% del *share* al 4%, revela para el período un descenso del 25,4% (tabla 20). A esta pérdida de posiciones de TVE, con graves problemas de financiación y la ausencia de una estrategia de recuperación de la referencia mediática, se añade una crisis generalizada del modelo de televisión autonómica, cuya merma de audiencia del 49,7% (14,7% del *share*, en 2007, frente al 7,4% de 2016) se refleja de forma dramática en las cifras de inversión publicitaria, con una pérdida del 55,6% (tabla 24), de 286 millones de euros a 126,9 millones, que se eleva al 65% en Canal Sur y hasta el 75% en Telemadrid. Caídas en la audiencia y en los ingresos que hacen más dependientes a estos canales públicos de los aportes de los gobiernos autonómicos. Asimismo, de acuerdo con las cifras del Estudio General de Medios (EGM), las televisiones locales, con un registro del 2,9% de

audiencia en 2007, lejos de sus mejores datos (5,6% en 2003),²⁴ redujeron radicalmente su cuota a 0,8% en 2016.

Los años de la crisis, como ya se ha ido esbozando, fueron especialmente duros para las cadenas públicas, porque si debieron hacer frente a la retirada de la publicidad en sus emisiones, en el resto de las cadenas la caída de la inversión llevó al incremento de las subvenciones y a situar el servicio público en el centro de la controversia. En 2010, los canales estatales y autonómicos recibieron 2.227 millones de euros de los presupuestos gubernamentales, cifra que se incrementó, un año después, a 2.335 millones. Todo ello, en un ambiente de pérdida acusada de audiencia, ausencia de un modelo de sostenibilidad conceptual del servicio público y de una estrategia de gestión distinta a la que había conducido al fracaso.

La pérdida de credibilidad de la información en el medio televisión es, como se ha visto, la más acusada de la Unión Europea, después de Grecia, para el período 2007-2016, en un tiempo en el que Italia mejoró notablemente en la percepción de la opinión pública tras la salida del gobierno de Silvio Berlusconi. Del análisis de la evolución en la estructura y contenido de los telediarios de TVE es fácil advertir la degradación que ha supuesto pasar de informativos descritos por criterios de jerarquización de lo noticiable a agendas articuladas por los sucesos, el espectáculo y la deriva caprichosa de la miscelánea.

En España, el debilitamiento de la televisión pública se manifiesta especialmente en la baja calidad de los informativos, ya que estos están llamados a constituir su prioridad. Con una duración que suele duplicar el tiempo de los noticiarios en las televisiones de otras naciones del entorno, resultan, sin embargo, más alejados de las verdaderas referencias de la actualidad. El despliegue periodístico moviliza mayores recursos en la información de servicios, que adquiere una forzada relevancia y ocupa minutos para explicar lo obvio. Ruedas de corresponsales para conocer los accidentes de tráfico durante el fin de semana en las distintas comunidades autónomas, o para comprobar el ambiente en las playas en días cálidos del otoño o recorrer las pistas de esquí para descubrir el estado de la nieve... Empleo de recursos que no se asignan a otras narraciones periodísticas, excepción hecha del deporte, habitualmente centrado en el fútbol.

La ausencia de un referente público, por las debilidades de los informativos de TVE, traslada al resto del sistema audiovisual formas de hacer que desatienden las necesidades informativas de una sociedad culturalmente evolucionada.

Los escenarios audiovisuales de España e Italia, durante tiempo identificados como los más deficitarios de Europa y por su impronta berlusconiana, han evolucionado en sentidos opuestos. Berlusconi accedió de nuevo a la presidencia italiana del Consejo de Ministros en plena crisis (2008), pero dejó el poder en 2011. De ahí que la colusión de intereses en la que se había argumentado la *anomalía italiana* se superase en parte con la salida del magnate de los medios del gobierno. A partir de entonces, la credibilidad de la televisión en Italia, aun siendo baja, superó los niveles previos de desconfianza. En España, la crisis económica se inició en un momento de esplendor berlusconiano en la televisión, cuando Mediaset lideraba con ventaja el sector,

24. AIMC-EGM, Marco general 2000-2016.

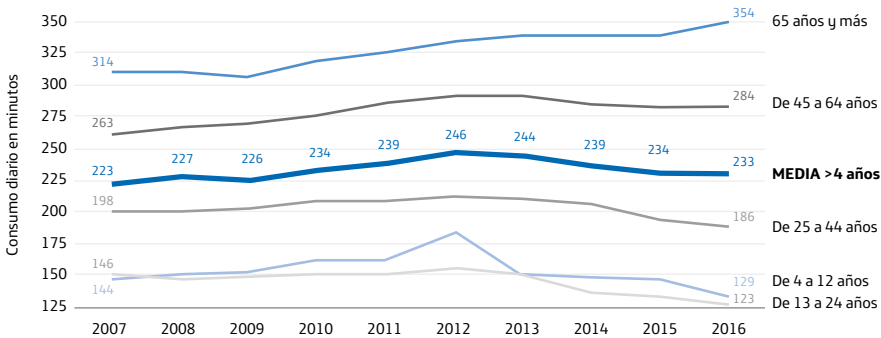
pero el año en que Berlusconi salió del Gobierno italiano, en España cayó el ejecutivo socialista, que había favorecido los intereses del mandatario italiano con la retirada de la publicidad de TVE. Tras acceder al Gobierno Mariano Rajoy, se produjo una clara pérdida de la calidad de los informativos, el debilitamiento de la cadena pública y la consolidación de duopolio Mediaset-Atresmedia. De ahí, la distinta evolución de los medios en dos naciones que parecían compartir algunos rasgos comunes.

Envejecimiento y migración del público de televisión

La evolución de la audiencia en los últimos diez años permite observar un envejecimiento de los espectadores de la televisión, al menos a través de los soportes convencionales de recepción, ya que en los públicos emergentes se percibe un cambio profundo. A partir de 2012, se aprecia un descenso en el consumo en todas las franjas de edad (figura 19), salvo en la de los mayores de sesenta y cinco años, que, con una exposición de 354 minutos diarios en 2016, 40 más que en 2007, contrasta con el segmento de trece a veinticuatro años, con 123 minutos al día y una pérdida, respecto a 2007, de 23 minutos. La franja de cuarenta y cinco a sesenta y cuatro años, que disminuye en los cuatro ejercicios, registra un aumento para el conjunto del período de 21 minutos, mientras que la franja de veinticinco a cuarenta y cuatro años pierde 12 minutos al día. El envejecimiento de la audiencia, que se argumenta en el contraste de los consumos de los menores de cuarenta y cinco años con el de los mayores de esa edad, se acusa más en los medios públicos, especialmente en las cadenas autonómicas (figura 20). El índice de envejecimiento se eleva, en el caso de Canal Sur, que es donde más crece la edad de su público, a 4,3 en 2015, frente a 2,1 en 2007, y la siguen ETB1 (4,0 frente a 0,9 en 2007), TVG (3,8 frente a 0,9), Telemadrid (3,8 frente a 1,7), TVE (3,1 frente a 2,1) y TV3 (2,8 frente a 1,2), todas por encima de las generalistas privadas: Telecinco (2,1 frente a 1,2), Antena 3 (2 frente a 1), La Sexta (2 frente a 0,8) y Cuatro (1,5 frente 0,7).

Fig. 19

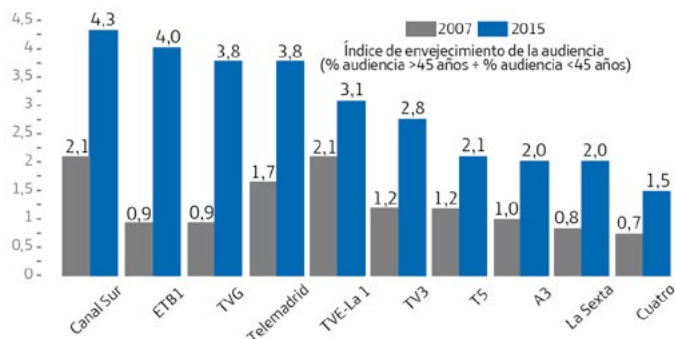
Evolución del consumo de televisión (2007-2016)



Fuente: Kantar Media, 2007 a 2016. Elaboración propia.

Fig. 20

Envejecimiento de las audiencias (2007-2015)



Fuente: TNS, 2007. Kantar Media, 2015. Censos de población 2015. Elaboración propia.

Ondas no tan fijas

La radio sigue apareciendo, desde que se inició el proceso de profunda transformación del sistema de medios, como el más resistente a los cambios en el comportamiento de la audiencia. La autoestima de sus actores se ve reforzada por afirmaciones que recuerdan que la radio fue el primer medio global desde sus inicios, a través de la onda corta, hasta la que valora la autonomía de la voz en la comunicación cercana, que incluye desde hace tiempo en su oferta una diversificación temática de la que otros medios carecían. Se atendían así, por ejemplo, a través de la radio musical, las modas generacionales y se creaban hábitos de consumo del medio. Pero estas afirmaciones, con una lógica argumental clara, no siempre se corresponden con la realidad.

Entre 2007 y 2017, se observan cambios que hablan de un proceso de transformación más lento que en otros medios, pero igualmente debidos a los nuevos estándares tecnológicos y a las prácticas comunicativas que de ellos se derivan, así como a la presión de los cambios en la economía de la atención, que tienden a reducir el tiempo de consumo de la radio ante una oferta más amplia y diversificada.

La audiencia de las emisoras generalistas (tabla 28), que era del 28,4% de la población mayor de catorce años en 2007, no ha variado, pero sí ha cambiado el tiempo de exposición al medio, con una pérdida del 9,6%, al pasar de 52 minutos diarios a 47. La demanda de la radio temática ha crecido de forma significativa, con 7,6 puntos más de audiencia (36,8 frente a 29,2), sin apenas variación del tiempo de escucha, con lo que ha ampliado su predominio sobre la generalista, con una ventaja en 2016 de 8,6 puntos (36,8 frente a 28,2).

En el ámbito de la radio generalista (tabla 29), tres cadenas comerciales y una pública suman una audiencia del 24,9%, sobre un total de 28,2%, con un *share*, en 2016, del 76,8%. Desciende 1,5 puntos la audiencia de la SER; sube 1,1 COPE, baja 0,2 Onda Cero y Radio Nacional mejora 0,4 puntos. En radio temática (tabla 30), las cinco primeras emisoras —Los 40 y Dial, de PRISA Radio/SER; Cadena 100 y Rock FM, de COPE, y Europa FM, de Atresmedia—, suman una audiencia del 23,6%, sobre el 36,5% de las emisiones especializadas, con un *share*, en 2016, del 53,6%. Los 40 ha perdido 1,5 puntos de *share* en diez años; Dial ha subido 1,2; Cadena 100 ha mejorado 2,7 puntos y Rock FM, 2,3, mientras que Europa FM ha añadido 4,8 puntos.

La inversión publicitaria (tabla 34) entre 2007 y 2016 ha caído el 33,9%, pero, aun así, menos que en la televisión (42%) y mucho menos que en la prensa diaria (-65,2%). Los 679 millones de euros de 2007 han pasado a 458 millones, en 2016. La cuota del medio, a pesar de la fuerte irrupción del soporte digital, ha crecido del 8,49 a 8,75, lo que denota estabilidad y vigencia. En términos empresariales, relativos a las cifras netas de negocio de los grupos del sector, PRISA Radio (SER) ha sufrido una pérdida del 36,8%, mientras que COPE (-8,7%) experimentó un descenso menor y Onda Cero de Atresmedia creció un 11%.

En el conjunto de las tres grandes cadenas, que concentran en torno al 70% de la audiencia del medio, la merma de las cifras de negocio en el período considerado en este trabajo fue del 24,5%. Si bien la inversión publicitaria, según Infoadex, descendió en la radio, entre 2007 y 2016, un 33,9%, por debajo del conjunto de los medios (37,2%), en los años de recuperación de la publicidad, es decir, desde 2013, el crecimiento ha sido más lento (13,5%) frente al de la televisión (24,6%) o al más expansivo de Internet (57,1), y solo por delante de la prensa (-5,5%).

Tabla 28. Evolución del consumo de radio (2007-2016)

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	07-16
Radio generalista	audiencia	28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2	-0,2
	minutos	52	50	50	48	49	52	49	48	47	47	-5
Radio temática	audiencia	29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	7,6
	minutos	53	51	54	55	57	59	58	57	55	54	-1
Total radio	audiencia	54,7	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0	60,1	60,0	3,3
	minutos	108	104	108	107	110	114	111	108	105	104	-4

Fuente: AIMC-EGM, 2006-2016. Elaboración propia.

Tabla 29. Audiencia de la radio generalista. Grandes cadenas (2007-2016)

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	07-16
SER	audiencia	12,2	11,9	11,8	11,2	10,3	11,4	11,4	11,2	11,1	10,7	-1,5
	share	38,7	38,4	38,1	36,2	32,2	34,1	35,5	35,7	35,4	34,0	-4,7
COPE	audiencia	5,4	4,8	4,4	3,5	4,2	4,2	4,7	4,8	5,1	6,5	-1,1
	share	18,2	16,1	14,2	10,6	11,9	11,2	13,1	13,6	15,1	20,8	2,6
Onda Cero	audiencia	4,6	4,8	5,0	5,2	5,7	5,9	6,0	6,0	5,4	4,4	-0,2
	share	14,3	15,5	16,4	17,2	18,8	17,9	19,5	19,0	16,4	12,5	-1,8
RNE	audiencia	2,9	2,7	3,0	3,4	3,9	4,2	3,3	3,1	3,2	3,3	0,4
	share	8,1	7,8	8,7	10,4	11,1	11,5	8,5	8,9	9,3	9,5	1,4
Total audiencia		25,1	24,2	24,2	23,3	24,1	25,7	25,4	25,1	24,8	24,9	-0,2
Otras generalistas		3,3	3,7	3,7	4,5	4,2	4,5	3,8	3,6	3,6	3,3	-
Total audiencia radio		28,4	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7	28,4	28,2	-0,2
Share grandes cadenas		79,3	77,8	77,4	74,4	74,0	74,7	76,6	77,2	76,2	76,8	-2,5

Fuente: AIMC-EGM, 2006-2016. Elaboración propia.

Tabla 30. Audiencia de la radio temática. Cinco primeras emisoras (2007-2016)

		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	07-16
Los 40	audiencia	8,5	8,2	8,6	9,0	9,3	9,5	8,9	8,0	7,4	7,0	-1,5
	share	24,2	23,8	22,2	21,9	21,4	20,4	18,8	16,5	15,7	14,7	-9,5
Dial	audiencia	4,1	3,9	4,2	4,8	5,2	5,7	5,4	5,5	5,5	5,3	1,2
	share	12,6	13,1	12,4	13,3	13,5	13,4	12,7	13,1	13,1	13,1	0,5
C100	audiencia	1,7	2,0	2,4	3,0	3,6	4,7	4,8	4,9	4,5	4,4	2,7
	share	5,9	8,7	9,5	11,2	10,3	9,7	9,9	10,1	9,8	10,7	4,8
Europa FM	audiencia	1,9	2,5	3,2	3,9	3,9	4,1	4,3	4,2	4,2	4,3	2,4
	share	4,8	5,8	6,2	6,9	8,0	9,4	10,1	10,1	9,9	9,3	4,5
Rock FM	audiencia	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	0,9	1,7	2,2	2,4	2,6	2,3
	share	1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	2,0	4,0	5,2	5,6	5,8	4,8
Total audiencia		16,5	16,9	18,8	20,7	22,6	24,9	25,1	24,8	24,0	23,6	7,1
Otras temáticas		12,5	11,6	12,3	12,3	12,0	12,4	12,3	12,6	12,5	13,2	0,7
Total audiencia radio		29,2	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4	36,5	36,8	7,6
Share cinco primeras		48,7	52,4	51,4	54,1	54,8	54,9	55,5	55,0	54,1	53,6	4,9

Fuente: AIMC-EGM, 2006-2016. Elaboración propia.

Tabla 31. Cifras netas de negocio grandes cadenas comerciales, en millones de euros (2007-2015)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% 07-15
SER	242	227	208	208	187	154	143	154	153	-36,8
% / grandes	54,4	54,4	55,3	54,7	58,8	47,7	47,4	47,7	45,7	
Popular-COPE	103	96	82	83	93	88	79	85	94	-8,7
% / grandes	23,1	23,0	21,8	21,8	25,3	27,2	26,2	26,3	27,8	
Uniprex-Onda Cero	100	94	86	89	88	81	80	84	89	-11,0
% / grandes	22,5	22,6	22,9	23,4	23,9	25,1	26,5	26,0	26,5	
Total cadenas	445	417	376	380	368	323	302	323	336	-24,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

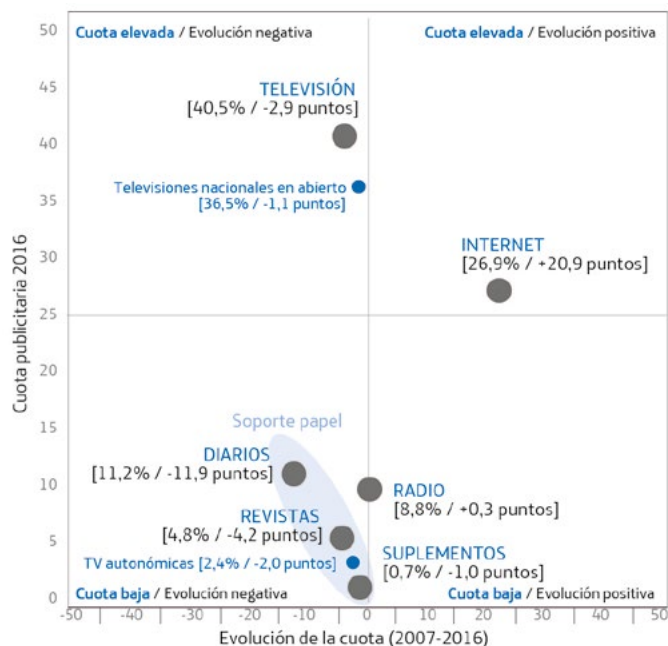
Fuente: *Noticias de la Comunicación*, núm. 372, octubre de 2016. Elaboración propia.

Reconfiguración del papel publicitario de los medios

Atribuir los cambios habidos desde 2007 en la inversión publicitaria únicamente a los efectos de la crisis económica impide entender el verdadero alcance de la transformación registrada. Las plataformas tecnológicas globales han modificado los procesos de inducción comercial y, a la vez, han absorbido una parte sustantiva de la inversión que antes se encauzaba a través de los llamados medios convencionales. La mayor caída de la inversión (tabla 34) se registra en los soportes impresos (-65,4%) y se trata, por su progresiva quiebra, de una fuente de negocio sin retorno, que no depende de la recuperación económica, sino que está ocasionada por la pérdida de difusión y de la vigencia del soporte. En términos generales, si se atiende a los valores que componen la tarta publicitaria, la recuperación ha llegado al conjunto de los medios, salvo para los impresos, donde la pérdida de la inversión se corresponde, a grandes rasgos, con el incremento conocido en la publicidad digital (Internet). Los medios impresos, que recogían, en 2007, el 34,4% de la inversión publicitaria, con 2.750 millones de euros, reducen a la mitad su cuota, hasta solo el 17,2% (903 millones) y, en concreto los diarios, al 11,8% (617 millones), por lo que los ingresos comerciales de estos eran, en 2016, 2,3 veces inferiores a los de Internet (1.407,8 millones). La inversión en el soporte emergente creció, de 2007 a 2016, un 159,1%, mientras que el resto de los medios, sufrió una caída del 49%. Buena parte de la inversión perdida ya no volverá a los medios de origen, porque es otro el escenario y son otros los criterios de valoración de la influencia de los medios, así como distintas las modalidades de inducción del consumo de bienes y servicios. En España, aún deberán transcurrir dos o tres años para que la inversión en Internet supere a la de la televisión, si bien las estimaciones de las grandes agencias entienden que ese hecho ya se ha producido en el plano global (figura 22).

Fig. 21

Inversión publicitaria (2007-2016)



Fuente: Infoadex, 2007 y 2016. Elaboración propia.

Tabla 32. Ingresos publicitarios en Internet, en millones de euros (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enlaces patrocinados	237,7	324,4	356,4	417,2	459,9	462,5	487,7	560,0	612,0	672,0
Formatos gráficos	244,7	285,6	297,7	381,7	439,3	418,0	408,6	515,3	637,8	735,8
Total Internet	482,4	610,0	654,1	798,8	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	1.407,8
Total medios	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505	4.630	4.261	4.666	5.017	5.235
% sobre medios	6,0	8,6	11,6	13,6	16,3	19,0	21,0	23,1	24,9	26,9

Fuente: Infoadex, 2007-2017. Elaboración propia.

Los cambios en la escala global hablan del nacimiento de un tiempo diferente para la publicidad, no solo por el desplazamiento de la inversión en los diferentes soportes, sino por el empleo de herramientas y métodos persuasivos que, en algunos casos, pudieran romper con los criterios éticos que informan la expresión publicitaria.

El *neuromarketing* y la publicidad adaptativa, más moldeable esta última a través de soluciones como las que ofrecen buscadores y redes sociales, que parten del conocimiento del perfil de los usuarios y de sus debilidades en materia de consumo, se imponen sobre el sistema convencional de los mensajes reclamo. Es así como se ha desplazado también la influencia comercial de los medios, en especial de los impresos, hacia el perímetro de actividad de las grandes plataformas tecnológicas.

La británica News Media Association (NMA) afirmó, en septiembre de 2016, que el negocio de la prensa digital no era sostenible a causa de Google y Facebook, y pedía la intervención del Gobierno.

El entorno de las noticias digitales se caracteriza porque otros las agregan y enlazan, ofrecen y cobran por su contenido. En particular, Google domina estas actividades en las búsquedas y Facebook en las redes sociales [...] Los costes de producción de un periodismo de calidad son elevados y los afrontan los editores de prensa. Cada vez es más difícil cumplir con estos costos, en parte por el menor valor de la publicidad digital en comparación con la impresión, pero también debido a la desviación de la inversión publicitaria de los editores hacia los agregadores [...] Si la viabilidad de la producción de noticias independiente está en peligro, no es solo un problema para los editores de noticias. El impacto será grande sobre la pluralidad de los medios y el funcionamiento de la democracia.²⁵

En el caso de Reino Unido, con valores que no pueden ser muy diferentes de los de otras naciones europeas, Google y Facebook ingresaban el 53% de la publicidad digital, con tendencia a alcanzar el 75% en 2020.²⁶ La situación resulta especialmente dramática para la prensa, con una caída del negocio del 50% en los últimos once años.²⁷ Los editores británicos presionan sobre el Gobierno para impedir, según ellos, un serio daño a la pluralidad democrática, aunque hay quienes estiman que esa demanda podría tener más razones mercantiles que de defensa de la cultura democrática.²⁸

25. «UK new publishers say digital news "not sustainable" because of Google and Facebook and urge Government action», *Press Gazette*, Londres, 23 de septiembre de 2016.

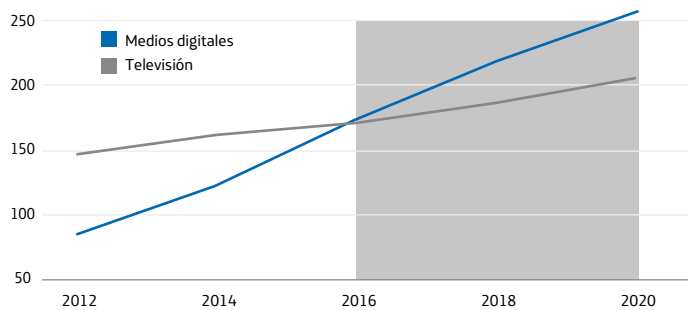
26. «Google and Facebook on course to take two thirds of UK online display advertising», *Press Gazette*, Londres, 15 de diciembre de 2016.

27. *Press Gazette*, Londres, 16 de diciembre de 2016.

28. «Culture minister admits "huge challenge" posed to newspapers by Google and Facebook and says Ofcom could investigate», *Press Gazette*, Londres, 29 de noviembre de 2016.

Fig. 22

Publicidad digital y televisión (2012-2020). Inversión global en miles de millones de dólares

Fuente: *Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020*, PwC, Ovu. Elaboración propia.**Tabla 33. Evolución de los ingresos por publicidad de Google y Facebook, en millones de dólares (2007-2015)**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	07-15
Google	16.410	21.130	22.890	28.240	36.530	43.690	51.070	59.620	67.390	74.989
Facebook		272	763	1.868	3.154	4.279	6.986	11.492	17.079	26.885
Google+ Facebook	16.410	21.402	23.653	30.108	39.684	47.969	58.056	71.112	84.469	101.874
Total digital	42.281	51.601	60.336	73.040	81.544	94.065	109.686	127.345	161.770	196.400
% Google+ Facebook	38,8	41,5	39,2	41,2	48,7	51,0	52,9	55,8	52,2	51,9

Fuente: eMarketer, ZenithOptimedia. Elaboración propia.

Tabla 34. Variación de la inversión publicitaria, en millones de euros (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	07-16
Prensa (papel)	2.750	2.229	1.650	1.594	1.415	1.132	956	948	952	903	-65,4
Diarios	1.894	1.508	1.174	1.124	967	766	663	656	659	617	-65,2
Dominicales	133	104	69	72	67	52	39	38	38	34	-71,7
Revistas	722	617	402	398	381	314	254	254	255	252	-64,6
Radio	678	642	537	548	543	454	404	420	454	458	-33,9
Televisión	3.469	3.082	2.378	2.472	2.237	1.815	1.703	1.890	2.011	2.122	-42,0
Nacional en abierto	3.003	2.669	2.081	2.129	1.977	1.644	1.538	1.701	1.805	1.912	-39,9
Autonómicas	355	320	238	273	198	127	120	129	132	127	-62,7
Resto	111	94	59	71	62	45	45	61	74	84	-33,4
Internet	482	610	654	799	899	881	896	1.076	1.250	1.408	159,1
Exterior	568	518	401	421	395	326	282	315	327	321	-42,4
Cine	38	21	15	24	26	23	20	16	22	23	-42,7
Total medios	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505	4.630	4.261	4.666	5.017	5.235	-37,2
Otra publicidad	8.136	7.813	7.078	7.034	6.548	6.229	6.200	6.545	6.726	6.832	-17,3
Total inversión	16.121	14.916	12.709	12.893	12.053	10.859	10.461	11.211	11.742	12.067	-27,2
% medios / total	49,5	47,6	44,3	45,4	45,6	42,6	40,7	41,6	42,7	43,4	

Fuente: Infoadex, 2007-2016. Elaboración propia.

Tabla 35. Cuota de mercado publicitario de los medios (2007-2016)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	07-16
Prensa (papel)	34,44	31,38	29,21	27,21	25,71	24,45	22,42	20,32	18,97	17,26	-17,18
Diarios	23,72	21,23	20,85	19,19	17,57	16,55	15,56	14,07	13,13	11,79	-11,93
Dominicales	1,67	1,46	1,22	1,23	1,21	1,12	0,91	0,81	0,75	0,65	-1,02
Revistas	9,04	8,69	7,14	6,79	6,92	6,78	5,96	5,45	5,09	4,82	-4,22
Radio	8,49	9,04	9,54	9,36	9,86	9,79	9,47	9,01	9,06	8,75	0,26
Televisión	43,44	43,40	42,23	42,19	40,64	39,21	39,98	40,52	40,09	40,53	-2,91
Nacional en abierto	37,61	37,57	36,96	36,34	35,92	35,51	36,10	36,46	35,98	36,52	-1,09
Autonómicas	4,44	4,50	4,22	4,65	3,60	2,74	2,83	2,76	2,64	2,42	-2,02
Resto	1,39	1,32	1,05	1,20	1,13	0,96	1,05	1,30	1,47	1,60	0,21
Internet	6,04	8,59	11,62	13,63	16,33	19,02	21,03	23,07	24,91	26,89	20,85
Exterior	7,11	7,30	7,13	7,18	7,17	7,05	6,62	6,74	6,53	6,13	-0,98
Cine	0,48	0,30	0,27	0,42	0,46	0,49	0,47	0,35	0,44	0,43	-0,05
Total medios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

Fuente: Infoadex, 2007-2016. Elaboración propia.

Nueva orientación de la inversión publicitaria

Como cambio más destacado en el paisaje de 2017, en relación el existente diez años antes, se constata un fuerte progreso en la envolvente espacio-temporal de la publicidad. La publicidad se ha hecho omnipresente y ubicua, pero, con frecuencia, alejada de los estándares de calidad vinculados al prestigio de las entidades inversoras y las marcas. La escena digital también ha sido disruptiva para la publicidad y hace de la red no solo una vía de inducción comercial, sino de información de productos y servicios que se objetivan en la compra *online*. El mundo virtual se ha convertido en una extensión del mercado —el *mercado aumentado*— y en un panóptico de observación de los consumidores, lo que abre un tiempo en el que la eficacia de los viejos medios como soporte comercial pierde importancia. En su acercamiento a perfiles individuales, mediante inducciones microsegmentadas, aparecen, entre otros recursos, los robots como refuerzo de la acción comercial, pero también como falsos consumidores/audiencias que elevan los ingresos publicitarios. Con escasa inversión, se multiplican los impactos persuasivos sobre unas audiencias atomizadas en orientaciones de consumo conocidas. Presión que provoca el rechazo de amplios sectores con mecanismos de bloqueo de la publicidad digital. Los mismos anunciantes se sienten víctimas de las prácticas abusivas que ponen en riesgo la credibilidad de sus mensajes y, lo que es más valioso, su imagen de marca. El estadounidense Interactive Advertising Bureau (IAB) habla de extorsión²⁹ y revela que el rechazo disminuiría con buenas prácticas publicitarias, es decir, con regulaciones que eviten los abusos intrusivos y el engaño como práctica habitual ante al usuario. Ya en 2015, se produjeron en el mundo 500 millones de descargas del programa AdBlock, que impide la visualización de los reclamos. Según la American National Advertising (ANA), el bloqueo ha supuesto elevadas pérdidas para los anunciantes, que la banca Wells Fargo evaluó, para el año 2016, en unos 12.000 millones de euros en todo el mundo. Una situación que llevaría a algunos inversores «al borde del pánico».³⁰

La fuerza comercial de la nueva acción publicitaria no beneficia a las ediciones *online* de los diarios, al menos de acuerdo con las estimaciones previstas por los editores sobre la migración digital de la prensa. ¿Hacia dónde fluye la inversión? Los analistas anglosajones no dudan en señalar al duopolio Google-Facebook como el máximo beneficiario. Así se constata en las economías de referencia de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico. En Estados Unidos, según las distintas estimaciones, Google y Facebook absorberían entre el 55 y el 80% del mercado publicitario digital, es decir, mucho más que el conjunto de miles de soluciones operativas, entre ellas todas las ediciones digitales de los diarios del país. Además, estos ven lastradas otras vías de ingresos por la extensión de la cultura de la gratuidad, favorecida por la lógica comercial de las dos grandes corporaciones tecnológicas, así como por otras cercanas con proyección global en el mercado. Esta es una de las facetas disruptivas que permiten entender la actual deriva de los medios e, incluso, la debilidad de estos

29. *The Economist*, Londres, 26 de marzo de 2016.

30. John Herran, «Media websites battle faltering Ad revenue and traffic», *The New York Times*, 17 de abril de 2016.

cuando son atacados desde las más altas instancias del poder político y tachados de «medios fallidos» y generadores de «noticias falsas».³¹

Son muchos los cuestionamientos acerca de la bondad y transparencia de las nuevas soluciones persuasivas. Además de su dudosa eficacia, se denuncian, por opacas e imprecisas, las métricas de los flujos digitales y se advierte del abuso en el empleo de activadores mecánicos compulsivos, de modo que muchos visitantes de los anuncios serían robots, con lo que se distorsiona la contabilidad del impacto publicitario y de su resultante económica. Según Bob Liodice, presidente de la estadounidense ANA, «los niveles de tráfico no humano están robando, literalmente, nuestras inversiones. Estamos ante una farsa». Un fraude estimado, para 2016, en unos 7.000 millones de euros en el mundo, un 14,3% superior a 2015.³²

Otra vía de activación del impacto publicitario son las noticias extravagantes y llamativas, en ocasiones falsas, que no son generadas por fuentes periodísticas, pero que elevan el número de visitas a determinadas páginas y, con ello, el número de impactos publicitarios, porque se contabilizan las páginas vistas, y no la visión de los reclamos. «El tráfico editorial aumentó, pero a menudo gracias a historias virales de las que nosotros nos burlábamos. Nosotros, los periodistas más libres del planeta, somos esclavos del algoritmo de Facebook».³³

Los quince años de oro de Google

No fue hasta 2002 cuando Google despegó como motor de búsqueda y comenzó a rentabilizar sus servicios gracias a la publicidad, al destacar los anuncios patrocinados en las búsquedas de bienes y servicios, soluciones comerciales, etcétera. Ofrecía un servicio excelente y gratuito, de gran impacto social y utilidad pública, a cambio de la publicidad y, también, de conocer y utilizar la huella digital de los usuarios. Durante los primeros años, basó su economía en Estados Unidos, donde se generaba el 70% del negocio (2003). En 2017, la cuota del mercado estadounidense supuso ya menos del 40% para la corporación tecnológica. Al depender de las ventas publicitarias, el buscador se apoya no tanto en el tráfico de personas como en los datos de ventas *online*, de donde proceden más del 80% de sus ingresos. En España,³⁴ tanto Google

31. Términos empleados por el presidente Donald Trump para describir el trabajo y la posición de medios de referencia como *The New York Times*, *The Washington Post*, etcétera.

32. Kimberlee Morrison, «Bot fraud cost advertisers \$7.2 billion worldwide», *Adweek*, Nueva York, 30 de marzo de 2016. La ANA planteó en marzo de 2017 la autorregulación y la auditoría independiente, a través de la Media Rating Council (MRC), de los «jardines vallados» de las compañías que explotan recursos publicitarios en el ámbito digital (Joe Mandese, «ANA calls on "walled gardens" to submit to indie audits by MRC», *MediaPost*, Nueva York, 17 de marzo de 2017).

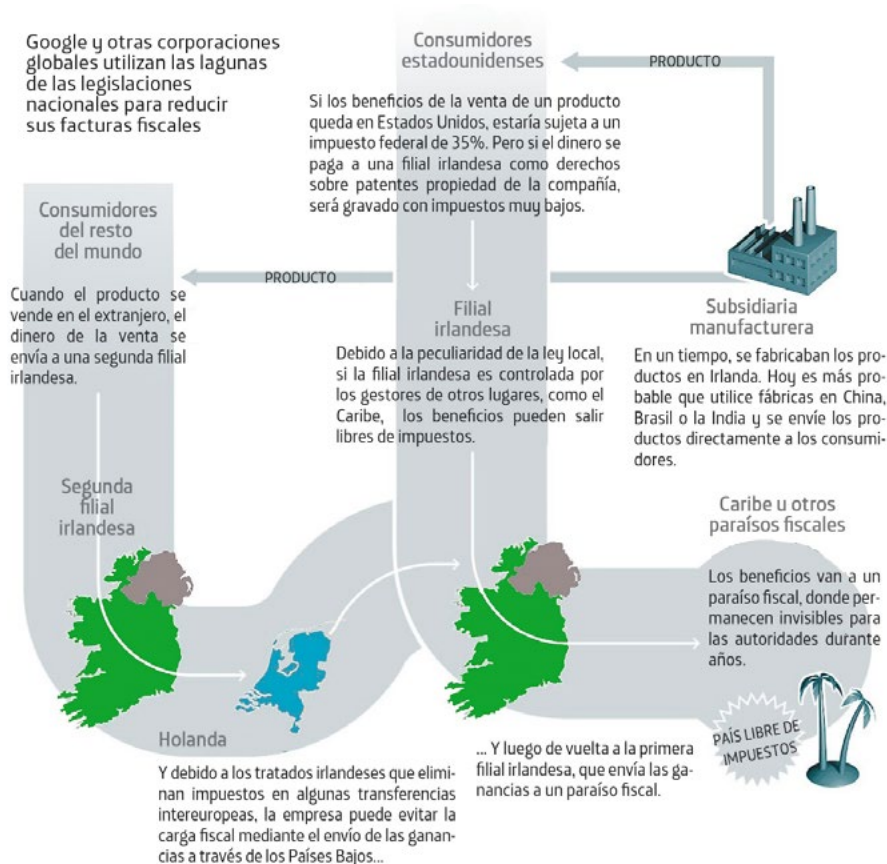
33. Nick Denton, CEO de Gawker Media (*BizJournals*, Charlotte, NC, 11 de diciembre de 2014). Denton añade en *The Guardian*: «Nosotros no somos parte de la maquinaria de *marketing* de las relaciones públicas» (Londres, 5 de junio de 2016).

34. Las empresas usuarias de Google, según un estudio de Deloitte, generaron un impacto económico en España de 7.000 millones de euros a través de 130.000 empleos. Unos resultados extraordinarios para una empresa que en España contaban con 200 trabajadores. El volumen de negocio en 2014 se estimó en 600 millones de euros (*El Español*, Madrid, 12 de noviembre de 2015). En esa misma línea, ya en 2012, Facebook publicó otro estudio de Deloitte en el que se afirmaba que la red social había ayudado a crear en España 20.000 puestos de trabajo y un aporte de 15.300 millones de euros al PIB de las economías europeas (unos 1.400 en España). Por cada euro invertido en publicidad se generan de 3,4 a 8 veces lo invertido.

como Facebook facturan sus ingresos a través de filiales irlandesas, como parte de una estrategia de ingeniería fiscal que reduce al máximo el pago de impuestos.³⁵ El volumen de negocio de Google en España no es bien conocido, ya que «el 90% de las operaciones realizadas son trasladadas artificialmente a Irlanda».³⁶ Los cerca de 600 millones de euros estimados en 2014 como ingresos publicitarios de Google, podrían representar, a la vista de los datos de Infoadex sobre la evolución del mercado, unos 800 millones en 2017.

Fig. 23

El «doble irlandés» y el «sándwich holandés»



Fuente: *The New York Times*. 28 de abril de 2012.

35. En 2015, Facebook tenía 21 trabajadores en España y solo pagó 114.010 euros de impuesto de sociedades.

36. Según José María Mollinedo, secretario general del Sindicato de Técnicos de Hacienda (*El Español*, Madrid, 30 de junio de 2016).

En junio de 2017, la Comisión Europea impuso a Google una sanción de 2.424 millones de euros, la más alta en la historia de la UE, por abuso de posición de dominio en los servicios de búsqueda *online* y «haber negado a los europeos la elección genuina de servicios y los beneficios completos de innovación».

Google ha tratado, en los últimos años, de acentuar su cara amable, especialmente con el muy castigado sector de la prensa y los periodistas, con programas de ayuda y apoyo a los medios cuya actividad ha sido debilitada por la posición de las grandes corporaciones tecnológicas. En julio de 2017 se supo que académicos británicos y estadounidenses habían recibido millones de dólares de Google para defender su posición frente a los reguladores nacionales y orillar los riesgos de legislaciones adversas e intervenciones como la de la UE. En esa acción de propaganda académica habrían intervenido profesores de universidades de referencia como Oxford, Stanford o Harvard...³⁷

Un desplazamiento de la influencia de los medios

Los medios informativos, cuyos mensajes dirigidos a un público heterogéneo basan su crédito en la racionalidad de su argumentación y en el contraste de las fuentes, se han visto desbordados por la irrupción de soluciones que apelan a la emotividad y los sentimientos, y operan sobre perfiles de audiencia conocidos y diferenciados. Estaríamos así en la antesala de dietas mediáticas adaptativas, personalizadas y psicológicamente orientadas. Incluso, quienes definen la vigencia de un periodismo ético y profesional empiezan a entender que el mayor conocimiento psicológico de las audiencias permitiría soluciones diversificadas gracias a la adaptabilidad de los soportes flexibles. Con ello, se integraría en el proceso de difusión la ventaja del conocimiento atomizado de la audiencia, sin transferir influencia a las redes sociales.

Espen Sundve, vicepresidente del grupo escandinavo Schibsted, sugiere un periodismo independiente, personalizado, adaptativo (narrativa adaptable) a partir del conocimiento de los perfiles de los usuarios, y alejado de los contenidos extravagantes y falsos. Más que buscar un modelo de negocio, que aparece como el talismán que todo lo puede, se precisa «un modelo de periodismo confiable» para asegurar el negocio...³⁸ Huir de la visceralidad, la degradación y la polarización que conducen al espectáculo y al sensacionalismo y también a la desaparición del periodismo. Volver a la esencia de la noticia, a su ADN, que es la denuncia de la falsedad y la mentira, y no amparar, por el contrario, la falsedad y la mentira. Superar la obsesión compulsiva de atraer a las nuevas generaciones con artilugios tecnológicos, porque no se trata tanto de seducir, como de convencer y ofrecer calidad a partir de las ventajas que ofrecen los nuevos soportes. Dejar de ver a los jóvenes como seres apáticos enganchados a la nada... Partir

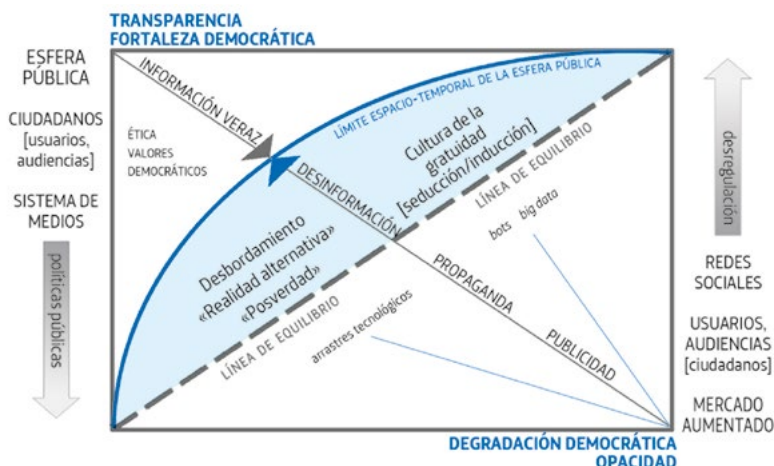
37. «Google pays academics millions for key support», *The Times*, Londres, 13 de julio de 2017. «Google spends millions on academic research to influence opinion, say watchdog», *The Guardian*, Londres, 13 de julio de 2017.

38. Este es un planteamiento parecido al que ya en 2010 había expuesto el entonces director de *The Guardian* Alan Rusbridger: «If you think about journalism, not business models, you can become rather excited about the future. If you only think about business models you can scare yourself into total paralysis» (Conferencia Hugh Cudlipp «Does journalism exist?», *The Guardian*, Londres, 21 de enero de 2010).

de un modelo fiable y aplicar en la selección y difusión de los contenidos, así como en la interacción con las audiencias, las mejores expresiones de la cultura tecnológica. No insistir en la adaptación de herramientas que pudieran desvirtuar el mensaje, porque no todas las nuevas tecnologías y sus aplicaciones valen necesariamente para el periodismo.³⁹ Una estrategia que debería anteponer el cobro de la información —la gratuidad es el señuelo de las plataformas globales para vender reclamos— a los excesos de la publicidad intrusiva. La opción opuesta, menos comprometida con la función social del periodismo, consistiría en la entrega de la prensa al duopolio Google-Facebook en busca de pequeñas ventajas, como ya han hecho algunos medios.

Fig. 24

Los vectores del mercado aumentado



Fuente: Elaboración propia.

Por su dependencia de la publicidad, las plataformas globales han desarrollado la cultura de la gratuidad, sostenida por la explotación que hacen de los datos de sus audiencias y de la exposición de estas ante los anunciantes. En este escenario, el periodismo sufre las consecuencias del olvido de sus principios que, ya en una fase de devaluación de la difusión impresa, hicieron quienes lo convirtieron en una mera extensión de la acción publicitaria.

¿Transferencia de la influencia del periodismo?

Las plataformas tecnológicas han ido ocupando un espacio ganado a los medios informativos, pero están aún lejos de reemplazar su papel en las sociedades de-

39. Espen Sundve, «The next generation of news experience», *World News Publishing Focus*, WAN-IFRA, 13 de febrero de 2017.

mocráticas. Emily Bell, director del Tow Center for Digital Journalism de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, describe lo que entiende como una transferencia de poder de la prensa a Facebook⁴⁰ y añade que la influencia, como la energía, no se destruye, sino que se transforma o se transfiere... El autor se pregunta lo siguiente: «¿Cabe, en una escena polarizada, atribuir neutralidad y defensa de la libertad de expresión a estas corporaciones tecnológicas?». Más aún cuando su radio de influencia no se cierra a un espacio nacional concreto. Como afirma Bell, Facebook, «el exoesqueleto de la prensa», orienta las preferencias personales, individuales, mientras que el periodismo atiende al interés general, esto es, a la esfera pública, al espacio de convivencia social. «El periodismo —escribe— está luchando para seguir adelante sin influencia. Facebook, después de haber conseguido esa influencia, está luchando por encontrar la forma de ejercerla.» La posición creciente de los nuevos medios introduce un cambio sustancial en el periodismo y, con él, se desvanece o muta la vieja idea de contrapoder.

En el ámbito de las redes sociales, la noticia tiende a devaluarse y se favorece el predominio de la alerta, del titular, incluso de la extravagancia como activador de la *viralidad*, porque esta es determinante en la captación de recursos publicitarios. La devaluación de la noticia está en la base de la degradación de un periodismo con perspectiva de extinción, al menos según hoy se concibe.

Existe, como se ve, la creencia de un desplazamiento del poder de la prensa, pero también puede tratarse de un estado de opinión inducido, el reflejo de una estrategia destinada a la esterilización de la influencia de la prensa y su paso, como institución, a un plano residual. «La campaña del Brexit y de Trump han explotado conscientemente la crisis del periodismo y la expansión de las redes sociales [...] La precariedad de los medios nos ayuda a entender la naturaleza populista de la posverdad».⁴¹

Mientras se desconoce hasta dónde llegarán los efectos de la transferencia de influencia desde la prensa a las redes y su impacto sobre el funcionamiento de la democracia, las voces que piden auxilio suelen ser de los actores del sistema que no supieron gestionar la migración digital cuando estaban en posición de hacerlo con éxito. Destacan su intrusismo, porque las nuevas plataformas no nacieron como medios informativos, sino que lo hicieron como soportes de publicidad a través de la exposición de públicos masivos a los servicios gratuitos de los buscadores y de las redes. El problema para la prensa no radica solo en la pérdida de influencia, sino que los recursos comerciales que esperaba conseguir en el soporte digital han sido absorbidos, en gran medida, por Google y Facebook.

News Media Association (NMA) apela al Gobierno británico para que proteja la prensa *online*, porque la presencia de compañías como Google y Facebook hacen insostenibles los medios basados en la producción de noticias. Una opinión que comparan los editores alemanes y nórdicos, entre otros. Los *social media* están mostrando efectos disruptivos sobre los medios tradicionales, incluso cuando estos migran al

40. «Facebook and the press: The transfer of power», *Columbia Journalism Review*, Nueva York, 1 de febrero de 2017.

41. Damian Tambini, «In the new robopolitics, social media has left newspapers for dead», *The Guardian*, 18 de noviembre de 2016.

nuevo soporte, porque es precisamente ahí donde ven colapsadas las vías de acceso al mercado publicitario y cómo se desactivan, mediante la extensión de la cultura de la gratuidad, las posibilidades del cobro por la información.⁴² Para el director general de Axel Springer y presidente de la federación de editores de periódicos de Alemania (BDZV), Mathias Döpfner, hay una intromisión de plataformas como Facebook en los medios, por lo que, a su juicio, debiera evitarse que se convierta en el megaeditor del planeta.⁴³ Incluso, desde las agencias publicitarias se denuncia que los estándares de calidad, exigidos como garantía de la reputación de las marcas, pueden verse dañados en el escenario incierto de las plataformas tecnológicas. La francesa Havas, con contratos publicitarios en Reino Unido por valor de 200 millones de euros, suspendió sus cuentas en Google y YouTube a comienzos de 2017, por la ubicación de publicidad en páginas con noticias inadecuadas para las instituciones y las marcas.⁴⁴

Facebook, ¿editor global...?

También se expresan estas preocupaciones en los foros parlamentarios, en la medida en que ciertos arrastres tecnológicos pudieran crear un espacio artificial de realidades alternativas o posverdades y minar los cimientos del Estado de Derecho. Más allá de una disrupción en el ámbito mediático, podría hablarse con propiedad de una disrupción democrática. Al tiempo, se acusa a las nuevas plataformas de dañar la credibilidad del periodismo al difundir noticias falsas, algo que, por ejemplo, se detectó en el referéndum británico, y tuvo una incidencia mucho mayor en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, cuando superaron en su tránsito por las redes a las producidas por los medios de referencia (figura 27). De ahí que se llegase a afirmar que Facebook «desempeñó un papel decisivo» al permitir la circulación de noticias falsas.⁴⁵ Además, sus algoritmos contribuyeron a activar la *viralidad* de esas noticias.

Aunque Zuckerberg, presidente de la primera red social, ha repetido que Facebook no hace periodismo y que su empresa no es editorial, sino que se nutre de la exposición de audiencias masivas a acciones publicitarias muy segmentadas, determinados valores de uso de esta red la convierten en una fuente de información de influencia creciente —la tercera en importancia en las elecciones de Estados Unidos de 2016, por delante de los grandes diarios—,⁴⁶ de ahí que sus prácticas de inclusión y exclusión de mensajes se asemejen a los mecanismos editoriales.

42. Alexandra Topping, Mark Sweney y Jamie Grierson, «Google is "profiting from hatred" say MPs in row over adverts», *The Guardian*, Londres, 17 de marzo de 2017.

43. «Axel Springer CEO: Don't let Facebook turn into a mega-publisher», *World News Publishing Focus*, WAN-IFRA, 5 de octubre de 2016.

44. Hannah James, directora de estrategias de Havas UK escribe en el blog del grupo: «Las marcas todavía tienen un código de conducta y organismos reguladores que hacen cumplir algunas reglas. Si un anuncio no es veraz, no sale. Podrá ser tan abstracto y emocional como quieran los creativos, pero no puede mentir [...] Los medios están para actuar como órgano regulador *de facto* frente a falsedades, mentiras, realidades alternativas o cualquiera que sea el *mot de jour* que estemos usando para la palabra mentira» («Brands and media in post-truth world», febrero de 2017: <http://www.havasmedia.co.uk/2017/02/brands-media-post-truth-world/>).

45. Issie Lapowsky, «Facebook alone didn't create Trump-the click economy did», *Wired*, Nueva York, 11 de diciembre de 2016.

46. Pew Research Center, 2016.

En 2016, un incidente mostró el papel editorial de Facebook. Con ocasión del cuadragésimo quinto aniversario de la fotografía de la niña de nueve años Kim Phúc cuando huía de un ataque con napalm en la guerra de Vietnam, el escritor noruego Tom Egeland colgó en la red social la imagen, obra de Nick Ut para la Associated Press y ganadora del Premio Pulitzer. La fotografía fue compartida, entre otros usuarios, por la primera ministra noruega Erna Solberg, pero Facebook suspendió la cuenta de Egeland y retiró la imagen a quienes la habían compartido, porque la niña aparecía desnuda.

El diario de Oslo *Aftenposten* recogió el incidente y reprodujo la foto en su edición digital, lo que ocasionó la exigencia por parte de Facebook de retirarla o, de no hacerlo, *pixelar* ciertas partes del cuerpo de la menor.⁴⁷ El periódico apareció al día siguiente, en su edición impresa, con la imagen en portada, a toda página, con una carta abierta del redactor jefe, Espen Egil Hansen, al dueño de la red social, en la que hablaba de censura y abuso de poder.⁴⁸ La primera ministra noruega, presidenta del Partido Conservador, fue tajante: «Yo digo no a esta forma de censura». Y añadió: «Es muy lamentable que Facebook haya eliminado un *post* de mi página. Lo que consiguen con la eliminación de estas imágenes, bajo el pretexto que quieren, es intervenir en nuestra historia común. Yo deseo que los niños de hoy tengan la oportunidad de ver y aprender de los errores de la historia. Eso es importante».

El incidente sirvió para activar en los países escandinavos una reivindicación del periodismo frente a las soluciones sucedáneas de las redes. «Nos roban la atención de nuestros usuarios» y se llevan los ingresos de la publicidad digital, manifestó Espen Sundve, vicepresidente del grupo Schibsted, propietario de *Aftenposten*, al tiempo que proponía una alianza mundial para construir una plataforma global de medios y soportes publicitarios.

Con posterioridad al caso de la imagen de la niña vietnamita, Facebook censuró fotografías de aborígenes australianos y, ya en 2017, la imagen del cuadro *Women lovers* del pintor Charles Blackman, dentro de una larga relación de intervenciones que son recibidas por la prensa mundial como intromisiones censoras. El compromiso con la transparencia y el derecho a la información de Facebook ha sido cuestionado por asumir el papel de vigilante global, externo tanto a la esfera pública de los organismos internacionales como al consenso de las sociedades civiles,⁴⁹ y permitir, sin embargo, la difusión de noticias falsas.

47. La red social decidió entonces borrar la portada y la carta. El director general de *Aftenposten*, del grupo Schibsted, Rolv Ryssdal, escribió: «La censura de Facebook es un ataque a la libertad de expresión y, por lo tanto, a la democracia». Ryssdal recordó los ingresos de la red social en Noruega y el pago de «migajas» al fisco. Pasados unos días, Facebook reconsideró la medida y levantó la censura sobre la imagen.

48. «Te escribo esta carta para informarte de que no voy a cumplir con tu exigencia de eliminar el documento fotográfico de la guerra de Vietnam que tomó Nick Ut», escribió Hansen, que calificó a Zuckerberg del «editor más poderoso del mundo» que «hasta censuras las críticas y la discusión sobre tu decisión, y castigas a quien se atreve a alzar la voz para criticarte» (*Aftenposten*, Oslo, 9 de septiembre de 2016).

49. Una coalición de setenta grupos de derechos civiles estadounidenses denunciaron la retirada de materiales relativos a manifestaciones y protestas a instancias de la policía. «Cuando Facebook censura de forma unilateral los contenidos que reflejan la brutalidad policial, a petición de las autoridades, se crea un antecedente peligroso que duele más porque silencia a las comunidades marginadas» («Civil rights groups: Facebook should protect, not censor, human rights issues», *The Guardian*, Londres, 31 de octubre de 2016).

Mientras se conocen los criterios de censura en Facebook,⁵⁰ relativos al ámbito de la moral, en determinados aspectos del debate público no limita las expresiones que provocan respuestas violentas, xenófobas, sexistas... En la red hay numerosos ejemplos de contenidos que ponen en riesgo el respeto a los valores democráticos y a la pluralidad del pensamiento. Son frecuentes los comentarios que activan el discurso del odio, como señaló, a finales de 2016, el ministro alemán de Justicia Heiko Maas.⁵¹

Otros planos de la controversia nacen, por ejemplo, de la posición de la red social ante el régimen de Pekín. Facebook se cerró en China en 2009, a raíz de los atentados islamistas en la región autónoma de Xinjiang, pero no por ello decayó su interés en un mercado con más de 700 millones de usuarios de las redes sociales. Según *The New York Times*,⁵² Facebook buscaría encontrar un socio local que aplicase a los contenidos difundidos en el país asiático los requerimientos de la censura china. No sería, sin embargo, una práctica nueva. Solo entre julio y diciembre de 2015, Facebook retiró, a instancia de las autoridades gubernamentales, 55.000 documentos en veinte países, entre ellos Rusia, Turquía, Pakistán, Brasil...⁵³

Dos hechos relevantes y reveladores

El referéndum sobre la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea y las elecciones estadounidenses de noviembre de 2016 fueron dos de los hechos más destacados en el panorama internacional de los últimos años, también por su impacto mediático. En ambos casos hay un novedoso manejo de la información con efectos claros sobre el periodismo, que han supuesto una erosión sobre la credibilidad de los medios en Reino Unido y Estados Unidos. Aunque se trata de hechos aparentemente inconexos, el análisis de las estrategias comunicativas revela relaciones directas en distintos aspectos de ambas consultas. También fallaron las previsiones de las encuestas, pero el manejo de la información mediante las redes sociales pudo ser decisivo.⁵⁴

Las estrategias de comunicación no solo se apoyaron en el empleo de herramientas similares, sino que modularon, en términos parecidos, la persuasión electoral, a

-
50. La red social sostiene que no es una empresa periodística, sino tecnológica, ya que si fuese de medios se le podrían exigir otras responsabilidades. Son los usuarios los que documentan los contenidos, afirma, pero toma decisiones editoriales, punitivas para sus audiencias, que son su fuente ingresos.
 51. Till Krause y Hannes Grassegger, «Die geheimen Lösck-Regeln um Facebook», *Süddeutsche Zeitung*, Munich, 16 de diciembre de 2016.
 52. «Facebook said to create censorship tool to get back into China» (21 de noviembre de 2016). Las frecuentes visitas de Mark Zuckerberg a las máximas autoridades del país estarían relacionadas con la recuperación del gran espacio asiático para la red social («Facebook, entre la censura y la manipulación», *ABC*, Madrid, 15 de noviembre de 2016). Según Facebook, siempre será mejor que en China haya algo de debate que nada... Aunque su mayor interés radica en el negocio publicitario, que presenta como una oportunidad para «ayudar a la expansión global de las empresas chinas».
 53. Francia pidió la retirada de todas las referencias negacionistas del Holocausto, las que hacían apología del terrorismo, así como de imágenes de atentados contrarias a la dignidad humana.
 54. Andrew Millen, «Leave versus remain: the digital battle» (www.referendumanalysis.eu); Adam Henshall, «How social media and big data shaped the Brexit campaign strategy» (www.business2community.com, B2C).

pesar de tratarse de situaciones tan distintas. Los planteamientos de los partidarios del Brexit, especialmente los de Nigél Farage, y los del candidato republicano revelan esos rasgos comunes.⁵⁵ En ambos casos, se aplicaron soluciones que aminoraron la influencia de los medios de comunicación en favor de las redes sociales y la acción directa sobre los electores.

La prensa británica apoyó la salida de la Unión Europea y ganó en su apuesta. La prensa estadounidense no siguió a Donald Trump y perdió. Nunca como en las elecciones presidenciales de noviembre de 2016 la prensa había dado la espalda, de forma masiva, a un candidato de uno de los grandes partidos que, además, fue el ganador.

Los medios y el Brexit

Los periódicos británicos, y de forma especial la mayoría de los tabloides populares y sensacionalistas, se emplearon en una campaña antieuropea basada, en ocasiones, en información inexacta y falsa. Su discurso, sin embargo, no suponía un cambio radical, ya que sus contenidos sobre la realidad europea nunca fueron claramente favorables. Si en 1974, un año después del ingreso de Reino Unido en la Comunidad Económica Europea, las noticias se repartían en 25% positivas, 24% negativas y 51% neutras; en 2013, las negativas alcanzaban el 45% frente al 10% positivas y 45% neutras.⁵⁶

La creencia de que «Europa se lleva nuestro dinero» fue uno de los argumentos repetidos en la desinformación; otro, la inmigración como una amenaza, con un repliegue sobre una visión imperial de Gran Bretaña imposible de recuperar en la Unión Europea.⁵⁷ La sucesión de noticias inexactas y el incumplimiento de las normas básicas del periodismo inglés, que separan la opinión de la información, derivaron en situaciones extremas en las portadas de los tabloides, como fue el caso de la más impactante de *The Sun*, donde la reina de Inglaterra era presentada como un actor político contrario a la permanencia en la Unión Europea. La revista *New Statesman*, ya pasada la consulta, se refirió al histerismo desplegado por la prensa.⁵⁸ Las primeras páginas de los periódicos favorables a la salida de Reino Unido fueron llamativos carteles de propaganda a lo largo del mes de junio de 2016, con resultados constata-

55. «Ambos han descrito la inmigración como una amenaza para la seguridad nacional y la autoridad del Estado; ambos han mostrado una hostilidad hacia las élites políticas y los partidos tradicionales y coinciden en un fortalecimiento del nacionalismo; y ambas campañas han recogido un fuerte apoyo de los votantes con formación más baja y menores ingresos» (Shane Harris y Gideon Resnick, «Will Brexit masterminds work for Trump?», *TheDailyBeast.com*, Nueva York, 3 de julio de 2016).

56. Paul Copeland y Nathaniel Copsey, «Rethinking Britain and the European Union: Politicians, the Media and Public Opinion Reconsidered», *Journal of Common Market Studies*, 21 de febrero de 2017.

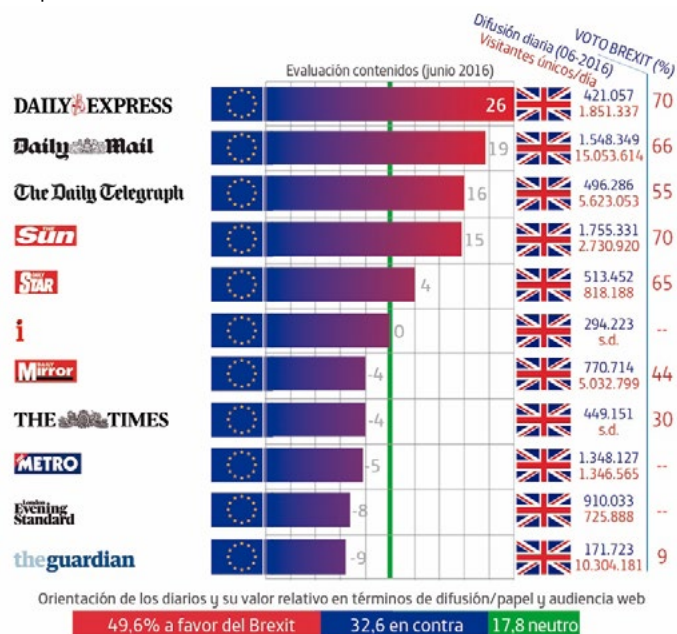
57. El referéndum se había perdido para la Unión Europea mucho antes en la prensa que en las urnas, pero la Unión Europea se mantuvo ajena, como si la segregación de una de sus partes no afectase al conjunto. La acción de los medios impresos se convirtió en una campaña contra la Unión Europea, basada en argumentos falsos o en supuestos dudosos, con un tono de visceralidad, como denunció el profesor del Kings College Christoph Meyer («EU referendum: British media coverage of Europe is letting voters down», *The Conversation*, Londres, 12 de abril de 2016).

58. «A new low for UK newspapers: the most hysterical frontpages on the Brexit court ruling» (Londres, 4 de noviembre de 2016).

bles, ya que hubo una correlación entre las audiencias de los medios y la orientación del voto (figura 25). Los lectores del *Daily Express*, el más activo en la dirección del Brexit, votaron en un 70% a favor de la salida, un porcentaje similar a los de *The Sun*. Solo una cabecera de referencia, *The Daily Telegraph*, se manifestó contraria a la permanencia, pero su discurso, más equilibrado y reflexivo, alcanzó una eficacia menor: el 55% votó la salida. Entre los diarios populares, el *Daily Mirror* fue el único contrario al Brexit, de ahí que los lectores partidarios de dejar la Unión Europea descendiesen al 44%. Las audiencias de *The Times* y *The Guardian* se destacaron por la permanencia, especialmente la del segundo, de orientación centro-izquierda, ya que solo el 9% de sus lectores voto la salida.⁵⁹

Fig. 25

Orientación de la prensa nacional británica ante el referéndum



Fuente: Orientación diario, Press Gazette, Londres, junio 2016. Voto relacionado con lectores: British Election Study (wave 8). Difusión/audiencia: ABC UK, junio 2016. Elaboración propia.

59. Un análisis detallado del comportamiento de los medios en David A. L. Levy, Billur Aslan y Diego Bironzo, *UK Press coverage of the EU referendum*, Reuters Institute, Oxford University, 2016.



¿Por qué la prensa tomó una postura tan marcada ante el referéndum convocado por David Cameron, partidario de seguir en la Unión Europea? Hay interpretaciones que reducen el hecho a una demostración de fuerza de los dos grandes magnates de los medios —Murdoch y Harmsworth— frente al primer ministro, al que habían retirado su apoyo tras la convocatoria de la consulta sobre la permanencia de Escocia en Reino Unido en 2014.⁶⁰ La escritora Polly Toynbee denunció una «distorsión gigantesca» en la prensa durante la campaña del referéndum y dedujo que su posición contraria a la Unión Europea formó parte de «una batalla de fuerza, una guerra a muerte» para determinar quién tenía más poder: «¿Dacre y Murdoch o el gobierno electo?».⁶¹ Los vicios en el manejo de resortes ocultos por parte de ciertos medios, denunciados por el juez Leveson en 2012, a raíz del escándalo de *News of the World*, se vieron amplificados tras la convocatoria del referéndum.⁶² Steven Barnett reseñó «una feroz

60. También mostraban así su oposición al intento de Cameron de establecer mecanismos de regulación de la prensa tras el escándalo que acabó con el periódico de Murdoch *News of the World*.

61. Ganar ese pulso «les importa mucho más, de una manera visceral, que la mera cuestión de si es mejor para Gran Bretaña estar dentro o fuera de la Unión Europea. Si el 24 de junio Dacre y Murdoch pueden presumir de haber ganado, serán quienes designen los cargos decisivos que rijan Reino Unido» («Paul Dacre's EU subsidies hypocrisy won't halt the Daily Mail's Euro-lies», *The Guardian*, 31 de marzo de 2016).

62. A Murdoch y Harmsworth hay que unir, entre los barones de la prensa, a los *Barclay Brothers* —David y Frederick—, propietarios del Telegraph Media Group (*The Daily Telegraph*), asimismo animadores de la salida de la Unión Europea. Cameron presionó a Harmsworth para que cesase al editor del *Daily Mail*, Paul Dacre, después de que este se negase a bajar el tono antieuropeo. El poder de los magnates volvió a ponerse de manifiesto cuando se supo que habían vetado a Boris Johnson como líder conservador. Seguían mandando: «the old-fashioned media proprietors and editors still serve as political rainmakers in Britain» (Steven Barnett, «The tragic downfall of British media», *Foreign Policy*, Washington, 8 de julio de 2016). La campaña de los tabloides provocó la respuesta de los estudiantes de la City University que pidieron, a través de sus organizaciones, la prohibición de la circulación en los campus de los diarios *The Sun*, *Daily Express* y *Daily Mail*, a los que califican de «fascistas», por estigmatizar a refugiados y minorías, generar islamofobia, emplear argumentos sexistas, incitar a la polarización y el enfrentamiento social, empobrecer a la sociedad, atacar a las instituciones, etcétera (*Press Gazette*, Londres, 9 de noviembre de 2016).

campana de propaganda en la que los hechos y el análisis riguroso fueron sacrificados por las motivaciones ideológicas de los directores y los dueños de los medios».⁶³

Rupert Murdoch, propietario de News Corp., partidario del Brexit, mantuvo un doble juego en sus grandes periódicos nacionales. *The Sun*, con una tirada millonaria e influencia en las clases populares, patrocinó la salida de la Unión Europea, una opción que contrapuso en las páginas de *The Times*, periódico de referencia, con una propuesta favorable a la permanencia.⁶⁴

Son numerosas las opiniones expertas que analizan la influencia que tuvo la prensa en el resultado del referéndum.⁶⁵ El 82% de los ejemplares difundidos transmitieron mensajes a favor de la salida de la Unión Europea y solo un 18% mantuvo la posición contraria.⁶⁶ En el campeonato de la desinformación, el *Daily Express* batió el récord: el 78,7% de sus contenidos carecían de una construcción equilibrada. Una de las noticias más eficaces, por el eco internacional que tuvo, fue la portada ya referida de *The Sun*, que anunciaba el apoyo de la reina de Inglaterra a la salida de la Unión Europea.⁶⁷ Pero si la prensa tuvo esa supuesta influencia en el resultado de la consulta de junio, no lo fueron menos ciertas estrategias basadas en las redes sociales.

Más allá de los medios convencionales

Además de la respuesta agresiva y desaforada de los tabloides, y del comportamiento mucho más equilibrado y sosegado de la televisión, con una referencia de neutralidad en los informativos de la BBC, se desplegó otra acción algo más soterrada sobre el electorado desde posiciones con escasa presencia parlamentaria, caso del Partido de la Independencia de Reino Unido (UKIP, según sus siglas en inglés) de Nigel Farage y su Leave.EU. La relación de exageraciones y falsedades vertidas en las semanas previas al referéndum incluyeron desde la amenaza del expansionismo alemán y la creación de un Cuarto Reich, a la llegada de «hordas de emigrantes», el peligro del inminente ingreso de Turquía en la Unión Europea, la dictadura de Bruselas movida por Alemania y el envío de 350 millones de libras semanales de Reino Unido a Europa que, en adelante, con la salida de la Unión Europea, serían destinadas a la sanidad pública nacional. Hasta se dijo que Europa prohibiría la falda escocesa...

63. «The tragic downfall of British media», *Foreign Policy*, 8 de julio de 2016.

64. La BBC mantuvo un tono equilibrado y neutro, aunque más distante, pero dio voz a todas las opiniones, como la de Farage, cuyas opiniones extremas se suponía que provocaban rechazo, pero no fue exactamente así, porque las declaraciones escandalosas del tipo los musulmanes en Reino Unido son la quinta columna del Daesh, tuvieron gran proyección mediática y eco en las redes...

65. David Deacon y otros, «Hard evidence: analysis shows extent of press bias towards Brexit», *The Conversation*, Londres, 16 de junio de 2016.

66. Según una investigación de la Loughborough University sobre 1.127 textos de la prensa nacional, correspondientes a las ediciones del 6 de mayo al 8 de junio, tomando en consideración, como factor de impacto, la circulación de los periódicos. Otro estudio del Reuters Institute for Study of Journalism analizó 928 artículos, de los que el 45% son favorable a la salida, 27% a la permanencia, 19% valoran ambas opciones y 9% no toman posición, aunque identifica en los textos un 68% de testimonios de los conservadores frente a solo el 14% de los laboristas.

67. Sin citar fuentes, Buckingham Palace presentó una queja al consejo de autorregulación creado por los editores que entendió la información como «significativamente engañosa», pero que se mantuvo en la duda de la opinión pública hasta el último momento. Los medios estadounidenses advirtieron del sesgo descarado de la prensa y no silenciaron los guiños de Trump hacia quienes auspiciaban una salida de Reino Unido del marco supranacional europeo. «Brexit vote gives tabloids chance to unleash anti-European tendencies», tituló *The New York Times* (10 de junio de 2016).

La dirección de los tabloides y de las redes sociales siguió una orientación semejante. A pesar de su mayor credibilidad, la seriedad de la prensa de referencia, partidaria de la permanencia en la Unión Europea, con excepción de *The Daily Telegraph*, y la más rigurosa agenda de la televisión, no contrapesaron la deriva pasional de los animadores del Brexit.⁶⁸

Durante los meses previos al referéndum, los partidarios de abandonar la Unión trasladaron su estrategia publicitaria desde los medios convencionales a las redes sociales. El responsable de la campaña, Andy Wigmore, que previó una inversión de entre seis y once millones de euros, hizo notar que pronto se descubrió «que la forma más rápida y eficaz para comunicar nuestros mensajes eran las redes sociales»⁶⁹. La prensa mostraba síntomas de pérdida de influencia. A lo sumo, se podían sacar de contexto noticias llamativas y derivarlas hacia expresiones radicales, ya que, cuanto más extravagantes o ajenas a lo esperado fuesen, mayor impacto, mayor eco en las redes, más *viralidad*, más tiempo activas...

Tras los resultados, con una sociedad dividida, llegó la reflexión sobre el papel de los medios y las consecuencias del referéndum. Las encuestas descubrieron las carencias del debate previo, las falsedades esgrimidas para argumentar la salida, basadas en el desprecio a la Unión Europea y en el discurso nacionalista, con rasgos parecidos a los de la campaña de Trump en Estados Unidos.⁷⁰



Simbólica portada de *The New York Post*, propiedad de Rupert Murdoch, donde se pone de relieve la identidad común en la visión de los procesos británico y estadounidense desde determinadas orientaciones políticas a ambos lados del Atlántico.

68. El referéndum británico nació con una marca consolidada: «Brexit». La información de los medios partía de un enunciado orientado hacia la salida, es decir, con un plus propagandístico: *exit*... No fue el referéndum del «Bremain».

69. *The Guardian*, Londres, 18 de noviembre de 2016.

70. Las proclamas de *The Sun*, el diario más activo de Murdoch en la campaña anti-Unión Europea, apelaban a las glorias del pasado: «Nuestro país tiene una historia gloriosa. Tenemos la oportunidad de hacer aún mayor a Gran Bretaña».

Los medios y Trump

Ningún presidente en la historia de Estados Unidos recibió menos *endorsements* de la prensa que Donald Trump. La candidata demócrata Hillary Clinton obtuvo el apoyo de 240 consejos de redacción, frente a los 19 de Donald Trump, solo tres de ellos de diarios relativamente importantes.⁷¹ Lo que en otras elecciones podría entenderse como una cuestión determinante en el resultado, en este caso no fue así. La estrategia electoral ignoró, en gran medida, a los medios informativos, ya que no eran una fortaleza del candidato, ni gozaban de amplia confianza entre electores, por lo que este desplegó sobre ellos una intensa ofensiva.

Los ataques del presidente estadounidense Trump a la prensa, a la que ha calificado de «basura» y difusora de «noticias falsas», parecían argumentados en el rechazo a su independencia y a su función de contrapoder ante las anomalías de la democracia.⁷²

Además de trabajar directamente en las redes sociales, los mensajes personales de Trump en Twitter se convirtieron en titulares de los periódicos.⁷³ Lo que parecían extravagancias y desafueros, que la prensa reproducía con una prudente distancia, no solo activaron la marca «Trump», sino que hicieron bullir a las redes con mensajes cercanos a la psicología de los electores, a sus vivencias y sentimientos. Trump encontró una forma de comunicar que otros candidatos emplearon de manera más contenida. En Facebook,⁷⁴ los republicanos desplegaron asimismo una actividad muy intensa. Trump mantuvo pendientes a los usuarios de las redes, pero con sus afirmaciones radicales también suministró titulares a la prensa, que lo convirtió en el personaje con mayor protagonismo informativo. Al final de la campaña, Trump había sido citado 1,26 millones de veces, el doble que Hillary Clinton. La CBS, que no apostó por Trump, lo mantuvo, sin embargo, en una sobreexposición clara respecto a la candidata demócrata.

La movilización a través de las redes del líder republicano fue uno de los trabajos de la compañía Cambridge Analytica y del estratega de la campaña Steve Bannon, el «Maquiavelo de Trump» según Bloomberg,⁷⁵ presidente ejecutivo de

71. Entre los cien mayores diarios por su difusión, solo le apoyaron dos: *Las Vegas Review Journal* y *Florida Times Union*.

72. La descalificación permanente de la prensa de referencia, que denunció las falsedades insertas en los discursos del candidato republicano, han sido interpretadas como un intento de limitar la libertad de expresión. «La libertad de expresión está en juego», según el director del *Washington Post* Martin Baron (*El Mundo*, Madrid, 25 de enero de 2017). Este diario ha creado una herramienta de análisis que verifica la autenticidad de los tuits de Donald Trump.

73. Pete Vernon, «Trump doesn't miss a beats as Twitter's media critic in chief», *Columbia Journalism Review*, Nueva York, 20 de diciembre de 2016.

74. A finales de octubre, Trump creó su propio canal de televisión vía Facebook Live. Cada día haría un comentario destinado a más de nueve millones de usuarios.

75. Joshua Green y Sasha Issenberg, «*Inside the Trump bunker, with days to go*» (*Bloomberg*, Nueva York, 27 de octubre de 2016). Se dijo que Bannon armaba estrategias dentro de la Iglesia católica contrarias al papa Francisco (Jason Horowitz, «Steve Bannon carries battles to another influential hub: The Vatican», *The New York Times*, 7 de febrero de 2017). A finales de enero de 2017, *The New York Times* se preguntaba en un comentario editorial: «President Bannon?» (31 de enero de 2017) y, una semana después, Bannon aparecía en la portada de *Time* como «The great manipulator». The Daily Best lo calificó del Joseph Goebbels de Trump (13 de noviembre de 2016): «Nunca hemos visto a un asesor moverse de manera tan descarada para

Breitbart News, la plataforma radical de los republicanos. Además, Bannon atrajo a la causa republicana a Rupert Murdoch, el propietario de la Fox News, la cadena que, desde hacía unos años, había cultivado, en programas de gran audiencia, un nacionalismo basado en la supremacía del pueblo estadounidense y en el rescate de los mitos nacionales, con la exaltación de los valores que, en el pasado, proyectaron a Estados Unidos como superpotencia. Mensajes que vinculaban una supuesta decadencia nacional a la incapacidad del presidente Obama, y a políticas fallidas como la implantación de la seguridad social o el *fraude* sobre el cambio climático...

Pese a la resistencia inicial de Murdoch a dar cobertura mediática a Trump, ya que le consideraba una figura extravagante, cuando se definió como el candidato republicano, volcó el apoyo de Fox News y logró concentrar en torno a la cadena de noticias una gran audiencia, especialmente de la tercera edad —la media era superior a los sesenta y cinco años—, y superar ampliamente a la CNN.⁷⁶ Si Fox News fue la voz de los republicanos destinada al electorado más veterano, las redes sociales se convirtieron en la cancha donde se jugó la respuesta de la ciudadanía más joven. La contribución de Murdoch no se limitó a la Fox,⁷⁷ ya que desde el *New York Post* desplegó la retórica del sensacionalismo y alimentó los argumentos del populismo difundidos por las redes.⁷⁸

A partir de la estrategia trazada por Steve Bannon, que reducía la capacidad de influencia de los medios convencionales y agitaba la movilización de los electores en las redes sociales, Trump atacó sistemáticamente a los grandes diarios y televisiones que cuestionaban sus planteamientos, y los calificó de «medios fallidos» y

consolidar su poder como con Stephen Bannon (...) como un presidente *de facto*». John Weaver, jefe de campaña del republicano John Kasich dice de Steve Bannon, exeditor de *Breitbart*, que es «la referencia para el racismo, el sexismo y el fascismo» (ed. Pilkington, «Did Trump's scorched-earth tactics mortally wound the media?», *Columbia Journalism Review*, Nueva York, 22 de noviembre de 2016).

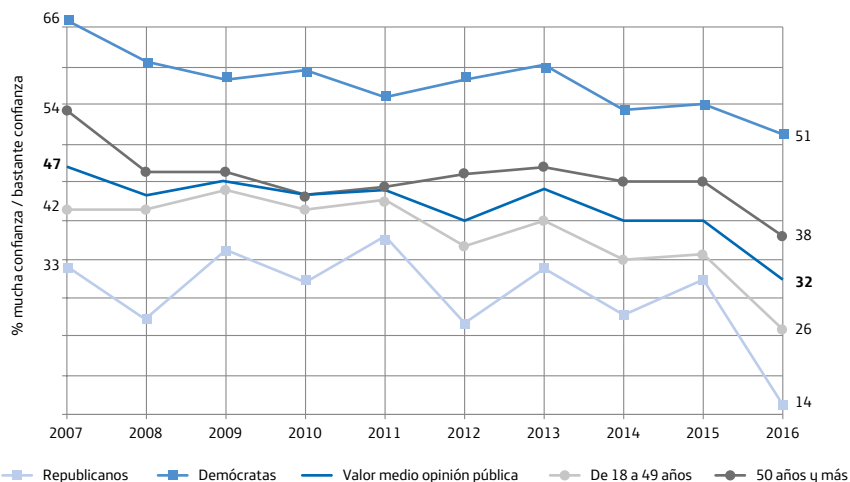
76. Fox News tuvo un crecimiento de audiencia sin precedentes. El 40% de los votantes de Trump se informaron por la Fox, mientras que solo el 18% de los de Clinton siguieron la CNN (Pew Research Center, 2017). En julio de 2016, Fox News superó a la CNN, por primera vez en veinte años, y siguió aumentando su ventaja. Desplegó un discurso que polarizó y concentró la audiencia en un escenario con muy escasos medios a favor de Trump.
77. Propietario del influyente *The Wall Street Journal*, el periódico se mantuvo al margen de la batalla electoral en consonancia con el estatuto de independencia del diario que Murdoch suscribió al adquirirlo en 2007.
78. Murdoch tardó en apadrinar a Trump, del que no tenía el mejor concepto. En 2012, a raíz del escándalo del dominical londinense *News of the World*, cuando Murdoch fue cuestionado en la Cámara de los Comunes, Trump salió en su defensa: «Es un excelente hombre de negocios y un presidente ejecutivo de talla mundial. Ha construido un gran imperio y es, sin duda, adecuado para dirigir sus empresas». Aun así, en julio de 2015, Murdoch escribió un tuit que marcaba distancia: «¿Cuándo va a dejar Donald Trump de avergonzar a sus amigos y, aun más, a todo el país?» (18 de julio de 2015). Un mes después, dio instrucciones para acabar con Trump. «Murdoch ha sido muy malo para mí», dijo Trump en marzo de 2016, pero aquel aflojó la presión y, en abril, el *New York Post*, tabloide del magnate, se orientó hacia Trump, aunque no de forma decidida, sino con más ataques a los demócratas, porque aún tensaría el acuerdo con portadas ofensivas para la mujer del candidato, a la que mostró desnuda a finales de julio: «¡Usted nunca vio así a una posible primera dama!», tituló el diario. Aquí, como en Reino Unido, Murdoch desempeñaría un papel relevante. Murdoch se volcó con Trump en la Fox News, al que ofreció más de veinticuatro horas de emisión gratis, valoradas en 30 millones de dólares. A cambio, News Corp esperaba obtener una legislación más favorable para sortear los problemas de concentración en Estados Unidos y ampliar la huella de sus negocios mediáticos. De hecho, se conoció la influencia del magnate australiano en el nombramiento de los nuevos cargos en la Federal Communications Commission (FCC).

«enemigos del pueblo americano»,⁷⁹ convirtiendo los argumentos periodísticos que desmenuzaban sus discursos en falacias. Los medios de referencia no pudieron seguir el juego cuando el debate se trasladó al nuevo escenario de influencia: las redes sociales. La gran prensa denunciaba las mentiras y era acusada de mentirosa, miserable, carente de ética...⁸⁰

La estrategia electoral presionaba, con cierta ventaja, sobre los sentimientos de los ciudadanos afines a los republicanos. Para ellos, la credibilidad de los medios de comunicación registraba mínimos históricos (figura 26). Solo el 14% daba crédito a la información periodística, frente a un 51% de los votantes demócratas. Definitivamente, los medios convencionales no le interesaban al candidato republicano.

Fig. 26

Confianza en los medios de Estados Unidos (2007-2016)



Fuente: Gallup. *Americans' trust in mass media sinks to new low (09-2016)*. Elaboración propia.

79. En un escrito de la WAN-IFRA, fechado el 27 de marzo de 2017 y firmado por editores de todo el mundo, entre ellos el español Javier Moll de Miguel, presidente de Prensa Ibérica, se hace referencia a la afirmación de enemistad de la prensa con el pueblo estadounidense: «Tal acusación es inmensamente dañina por una serie de razones. En primer lugar, las "noticias falsas", mejor hablar de la "desinformación", provocan, en efecto, una crisis en las instituciones de los medios de noticias profesionales en todo el mundo. Abordar la cuestión de cómo los medios de comunicación profesionales responden a ese creciente fenómeno es una de las prioridades más altas para nuestros miembros. Es profundamente inútil, sin embargo, ver al presidente de Estados Unidos alimentando antagonismo hacia los medios de noticias mediante su etiquetado —erróneo— de "noticias falsas". En realidad, las organizaciones citadas por usted en este tuit particular, se adhieren a los más altos estándares profesionales y éticos y es falso sugerir que contribuyen a la actual epidemia de las "noticias falsas". Y más adelante añade: «En una América profundamente dividida, en un país que se enfrenta a muchos desafíos en numerosos frentes, la necesidad de una prensa con voz y crítica, para actuar como el guardián de las libertades esenciales en nombre de la sociedad, parece más urgente que nunca.»

80. La fijación de Trump con los medios ha sido vista, más allá del predominio de «medios liberales», como una cuestión enquistada en la memoria personal del presidente, ya que en su vida privada había mantenido muy numerosos litigios con la prensa que nunca ganó (Susan E. Seager, «Donald J. Trump is a libel bully but also a libel loser», Media Law Resource Center, octubre 2016).

En cuanto Trump asumió la presidencia, se incrementaron los ataques. Los medios constituían «el partido de la oposición» y no entendían que Trump era el presidente, dijo Steve Bannon. El propio Trump repitió que se encontraba en «guerra con los medios» —«Los medios de comunicación no están solo contra mí, sino que están contra todos ustedes», afirmó en Florida— y habló de una «humillante derrota» de la prensa por no haber previsto su victoria electoral. Por eso, los medios, según Bannon, deberían «tener la boca cerrada».⁸¹

Bajo el paraguas dialéctico de las mentiras de la prensa se deslizó una realidad alternativa donde el estatus de verdad era otorgado desde el poder. Trump, según los analistas, aparentó estar obsesionado con las noticias falsas, pero los datos revelaron que había sido él quien más noticias falsas produjo. El corresponsal en Washington del diario canadiense *Toronto Star*, Daniel Dale, se convirtió en uno de los periodistas del año en Estados Unidos por su trabajo minucioso de verificación de las afirmaciones del candidato republicano durante la campaña («*the Trump lie-tracker*»)⁸² Del 15 de septiembre al 9 de noviembre de 2016, registró 560 falsedades. En los tres debates cara a cara Trump-Clinton, encontró 104 falsedades del republicano por 13 de la demócrata.⁸³

El fenómeno de las noticias falsas

El empleo de las noticias falsas fue detectado en 2016, tanto en la campaña del referéndum británico como en las elecciones estadounidenses.⁸⁴ En ocasiones, de forma aparentemente externa a los protagonismos de la acción electoral; en otras, insertas en los discursos de los líderes políticos. Las noticias falsas, difundidas a través de las redes sociales, a partir de fuentes digitales espurias, buscaron persuadir mediante la atribución de afirmaciones a personajes influyentes. «El papa Francisco apoya a Trump», se divulgó con una intencionalidad similar a la del tabloide británico que vinculó a la reina de Inglaterra con la salida de la Unión Europea. O bien se trató de minar la imagen de los rivales: Europa nos roba o Hillary Clinton creó el Estado Islámico, está enferma y elevará los impuestos. También se deslizaron mensajes falsos desde los discursos de campaña. Trump, por ejemplo, habló de un «fraude electoral generalizado».

81. *The New York Times*, 26 de enero de 2017. Según Trump, los medios —«medios fallidos»— estaban «fuera de control» y desaparecerían por la indignación de sus falsedades: «No son mi enemigo, son el enemigo del pueblo americano» (*The New York Times*, 17 de febrero de 2017).

82. Según la clasificación de *Politico Magazine* «16 breakout media stars of 2016», en la que se destacó a Daniel Dale por el seguimiento de las intervenciones de Trump (Arlington, 6 de noviembre de 2016).

83. Daniel Dale y Tanya Talaga, «Donald Trump: The unauthorized database of false things», *Toronto Star*, Toronto, 4 de noviembre de 2016.

84. Hunt Allcott (New York University) y Matthew Gentzkow (Stanford University), «Social media and fake news in the 2016 election», enero de 2017. Las noticias falsas destinadas a manipular la opinión pública son un viejo recurso de desinformación propio de los escenarios de confrontación bélica y de las tensiones geopolíticas, y también de la propaganda de los regímenes autoritarios, pero no tanto de las contiendas civiles de naturaleza electoral.

Fig. 27

Veracidad de las noticias en Facebook. Elecciones Estados Unidos 2016



Fuente: BuzzSumo (BuzzFeed News, 16-11-2016). Elaboración propia.

La *viralidad* de las noticias falsas, generalmente llamativas o escandalosas, alcanzó mayor difusión que las noticias argumentadas mediante estándares periodísticos. Las exageraciones pasaban a los periódicos, pero no arruinaban la imagen de sus autores, sino que contribuían a animar el bullicio de las redes. En los diez sitios de noticias más importantes, entre ellas las ediciones digitales de *The New York Times* y *The Washington Post*, Trump acaparó el 38% del protagonismo. Durante la campaña presidencial, las noticias falsas en Facebook, procedentes de fuentes tóxicas (figura 27), primaron sobre las que tenían su origen en grandes medios de referencia periodísticos como *The New York Times*, *The Washington Post*, *US Today*, *Wall Street Journal* y *Los Angeles Times*.⁸⁵

En la movilización de las redes se detectó un fuerte tráfico artificial, activado mediante el empleo de robots, que estaba destinado a polarizar el debate y a orientar la tensión emocional de las audiencias, así como a desacreditar a los demócratas, a los medios y a los periodistas más críticos con el candidato republicano.⁸⁶ Un tercio de los tuits a favor de Trump y un quinto de los de Clinton procedían de robots, según un estudio de Philip Howard, de la Universidad de Oxford.⁸⁷

85. Según un análisis de BuzzFeed News, en el tramo final de la campaña las noticias falsas —entre ellas, el apoyo del papa Francisco a Trump—, generaron en Facebook 8,7 millones de acciones, frente a los 7,4 millones de las noticias periodísticas.

86. Alexandra Ellerbeck, «Transition to Trump: When a president-elect tweets, the trolls take aim», *Columbia Journalism Review*/blogs, Nueva York, enero de 2017.

87. «Pro-Trump camp "colonized" pro-Clinton Twitter campaign», University of Oxford, News&Events, 19 de noviembre de 2016. Según el profesor Howard, «no podemos decir quién estaba detrás de las cuentas altamente automatizadas pro-Trump pero respondían a un propósito pensado y deliberado sobre cuándo mandar los mensajes, qué tipo de mensaje enviar y con qué objetivos. Encontramos similitudes en el tipo de mensajes de la campaña de Trump en Twitter y los empleados con éxito en la campaña en favor de la salida de Reino Unido de la Unión Europea [...] El éxito político de los movimientos que utilizan un alto nivel de campaña en Twitter sugiere que los medios sociales son una herramienta muy poderosa en la política [...] Otra cuestión que se plantea es si las empresas de medios sociales que cosechan los ingresos por publicidad deberían ser más responsables de las "noticias falsas" que se propagan durante el curso de las campañas políticas».

El núcleo de la metodología aplicada por Cambridge Analytica radica en las huellas digitales de los electores, especialmente a través de la información que de ellos obtiene en las redes sociales, así como en el trabajo directo sobre la psicología diferenciada de los individuos. Un planteamiento que pudiera parecer el argumento narrativo de una distopía literaria describe la práctica de la compañía de Cambridge. La psicometría y el *neuromarketing* aliados a partir de un sustrato de información alimentado por el magma del *Big Data*.

El joven polaco Michal Kosinski trabajó desde 2008 en el Departamento de Psicología de la Universidad de Cambridge, y publicó diversos artículos que anticipaban los resultados de su tesis doctoral —*Measurement and prediction of individual and group differences in the digital environment*—, leída en 2014. Esta investigación fue el resultado de una actividad intensa con un equipo de la universidad británica. Las conclusiones difundidas por la prensa mundial señalaban que la huella digital de los usuarios de Facebook permitía identificar su personalidad. «Nuestro teléfono móvil —declaró Kosinski— es como un gran cuestionario psicológico que estamos llenando constantemente, consciente o inconscientemente». Con treinta «me gusta», según comprobó en una amplia muestra, Kosinski obtenía tanta información de un usuario como la que de este tenía un conocido suyo, pero con trescientos podía saber más de él que su propio cónyuge.⁹⁰ En los ensayos empíricos, del equipo de la Universidad de Cambridge en Estados Unidos, se alcanzó una precisión superior al 85% en la identificación de los usuarios como sexo, raza, orientación sexual y política, religión, etcétera.

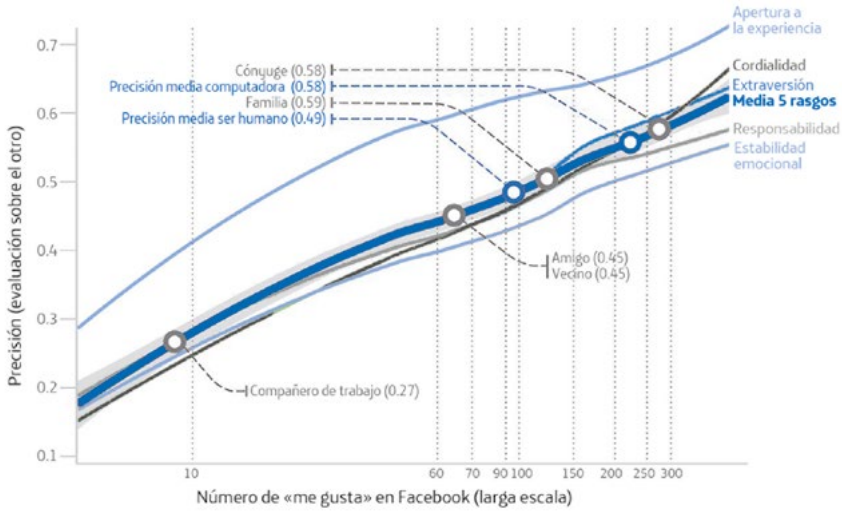
En 2013, nació Cambridge Analytica, según Kosinski, utilizando su metodología. El investigador polaco había trabajado sobre la construcción de los cinco grandes rasgos psicológicos⁹¹ de los usuarios a partir de sus huellas en Facebook, los mismos que Cambridge Analytica exhibía en la publicidad corporativa como fortaleza de su método.

90. Kosinski, M et al. (2015), «Facebook as a research tool for the social sciences», *American Psychologist*, vol. 70, núm. 6, págs.: 543-556; Wu, Y.; Kosinski, M.; Stillwell, D. (2015), «Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans», *PNAS*, Washington, vol. 112, núm. 4, págs.: 1036-1040.

91. Los cinco grandes rasgos o factores de la personalidad fueron definidos en los años sesenta del pasado siglo después de sucesivos procesos de síntesis y quedaron identificados con el acrónimo ocean (*openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness* y *neuroticism*), que remite a la percepción externa del individuo a través apertura, responsabilidad, extraversión, amabilidad y estabilidad emocional.

Fig. 28

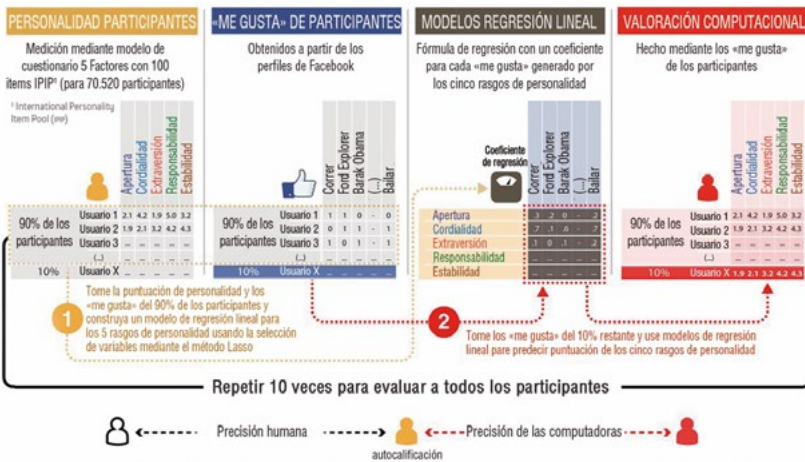
Valoración de la personalidad a partir de Facebook



Fuente: Wu Youyou, Michal Kosinski y David Stillwell (2015), «Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans», PNAS, Washington, vol. 112, núm. 4, p. 1038.

Fig. 29

Valoración de la personalidad a partir de Facebook



Fuente: Wu Youyou, Michal Kosinski y David Stillwell (2015), «Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans», PNAS, Washington, vol. 112, núm. 4, p. 1038.

Al margen de la racionalidad de los medios

Cambridge Analytica orientó la aplicación metodológica a los escenarios electorales. A partir de los datos personales identificó psicológicamente a los individuos, los agrupó en categorías y, luego, actuó sobre ellos con mensajes orientados y personalizados, a través de las redes, los correos, los teléfonos... E insistió sobre quienes se hallaban en el núcleo de los indecisos y disconformes con el sistema, donde habitualmente se habían encontrado las bolsas de abstención. No se actuaba sobre segmentaciones descritas por afinidades ideológicas, sino a partir de rasgos psicológicos, para hacer viables los objetivos de la persuasión, es decir, para actuar sobre los sentimientos de las personas y no tanto sobre la razón.

Los medios de referencia apelan a la razón en sus argumentos y, en su caso, las diferencias en los mensajes suelen estar descritas por la orientación ideológica. Se necesita que las audiencias tengan una cierta capacidad analítica y realicen un esfuerzo intelectual. Trabajar sobre los sentimientos evita ese esfuerzo, permite más diversificación de los mensajes y un mayor acercamiento a los electores. Esta estrategia de segmentación *tribal* de base psicológica busca remover las dudas de los indecisos, aquellos que previamente no encontraron respuestas reflexivas que les permitieran optar.

La acción de Cambridge Analytica en el Brexit fue menos explícita, en términos de transparencia sobre el uso de sus servicios, que en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. No obstante, la revista *Wired* dedujo que pudo desempeñar «un papel decisivo» en la votación que determinó la salida de Reino Unido de la Unión Europea.⁹² El trabajo de propaganda no se hizo sobre el universo de los británicos, sino sobre la segmentación psicológica de los electores «persuasibles».⁹³

Se activó aquí una interacción de *microtargeting* sobre perfiles restringidos y específicos para moldear la respuesta del elector. Una persuasión muy orientada que pudo ser eficaz en la apuesta Leave.EU sostenida por el emergente Farage, al margen de la campaña oficial habilitada para quienes promovían la salida de Reino Unido de la Unión Europea.

Durante los meses que precedieron al referéndum británico se comprobó que los partidarios del Brexit eran más activos y numerosos que sus contrarios en las redes sociales —en Facebook se movieron 11 millones de interacciones partidarias de la salida frente a 3,3 millones a favor de la continuidad en la Unión Europea— y, especialmente, mucho más apasionados (siete a uno en Twitter, y cinco a uno en Facebook).⁹⁴ Se creó así la sensación de una corriente ganadora, que era la que más gritaba y se escuchaba... El lenguaje de las redes resultaba más cálido y directo que

92. Issie Lapowsky, «A lot of people are saying Trump's new data tea his shady», *Wired*, Nueva York, 15 de agosto de 2016.

93. *The Times*, Londres, 22 de septiembre de 2016.

94. John Herrman, «"Brexit" talk on social media favored the "Leave" side», *The New York Times*, 24 de junio de 2016). Según una métrica de CrowdTangle, compañía asociada a Facebook, las cuentas más activas relacionadas con el Brexit estaban ligadas a la idea de salida, y la de Nigel Farage, sexta en el *ranking*, desbordó con mucho a la de Cameron, en la posición 18.

el de los medios, y eso que en Reino Unido los tabloides descendieron al plano de las pasiones, las medias verdades y la desinformación. Las redes sociales se revelaron adecuadas para romper con la rigidez del periodismo y más permeables en la divulgación de noticias falsas. Falsedades que, sin embargo, en amplios sectores de la opinión pública, especialmente durante las elecciones americanas, se atribuyeron al periodismo...

El resultado del Brexit fue presentado por Cambridge Analytica como un éxito de sus aplicaciones, lo que generó críticas por atribuirse un papel determinante en el referéndum. Aunque sí fue determinante la experiencia británica para que los republicanos contratasen sus servicios en Estados Unidos, donde también se cuestionó la importancia de su aportación.⁹⁵

Cambridge Analytica entró en escena a finales de junio de 2016, cuando se estimaba que Trump solo tenía un 20% de probabilidades de éxito.⁹⁶ Aunque los directivos de la compañía aseguraron que poseían psicogramas de 220 millones de electores, contruidos con más de 4.000 datos individuales,⁹⁷ la afirmación fue puesta en entredicho,⁹⁸ y se supuso que su trabajo pudo ceñirse, según *The Times*, en unos 20 millones de votantes, los más persuasibles.⁹⁹ Se definieron 32 tipos de rasgos psicológicos de estadounidenses y el esfuerzo se centró en 17 estados, con especial atención a los estados clave —Pennsylvania, Michigan, Wiconsin...— y unos objetivos concretos: incrementar el voto rural en la América profunda, reducir la presencia electoral de los afroamericanos y la participación de los hispanos, y aumentar la actividad de los mayores de cincuenta y cinco años. Trabajarían básicamente con los datos de Facebook actualizados mediante encuestas. A raíz del tercer debate entre Trump y Clinton, aseguraron haber enviado, a través de las redes, 180.000 mensajes diferenciados a partir de algoritmos de microsegmentación. Los republicanos redujeron la inversión en medios convencionales y apostaron por los *social media*. En televisión, gastaron un tercio de lo desembolsado por los demócratas.

95. Martin Robbins, «The myth that British data scientists won the election for Trump» (*Little Atoms*, Londres, 30 de enero de 2017). Jamie Doward y Alice Gibbs, «Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?», *The Guardian*, Londres, 4 de marzo de 2017. Jamie Condliffe, «The right-wing propaganda machine may not be as smart as you think», *MIT Technology Review*, Cambridge, 27 de febrero de 2017.

El Brexit fue festejado por el candidato republicano, que fue uno de los primeros en referirse a la recuperación de la libertad por parte de los británicos, como un triunfo de las nuevas ideas que iban a cambiar el mundo, a la primavera que miraba Holanda, Francia y otros espacios de cultivo. Farage, el líder británico del minoritario UKIP apareció en Estados Unidos como el artífice de la victoria en el referéndum y fue recibido por Trump como el embajador de la nueva Gran Bretaña. Su relieve y notoriedad no se correspondían, sin embargo, con su representatividad y trayectoria política en Reino Unido, pero eso no impidió que Fox News y *Breitbart News* lo incluyeran como comentarista.

96. Paul Wood, «The British data-crunchers who say they helped Donald Trump to win», *The Spectator*, Londres, 3 de diciembre de 2016.

97. McKenzie Funk, «The secret agenda of a Facebook quiz», *The New York Times*, 19 de noviembre de 2016.

98. «Del mismo modo que ahora hay muchas noticias falsas, ahora también lo es la historia de Cambridge Analytica» (Fabian Reinbold y Thies Schnack, «Ich ganz allein habe Trump ins Amt gebracht», *Spiegel Online*, 6 de diciembre de 2016).

99. Rhys Blakely, «Data scientists target 20 million new voters for Trump», Londres, 22 de septiembre de 2016.

El trabajo de Cambridge Analytica,¹⁰⁰ al menos según su oferta corporativa, consiste en explorar la parte no consciente de los electores, al entender que ese es un aspecto común a demócratas y republicanos, y entender que las redes sociales son más eficaces en la agitación de la voluntad que la retórica factual de los medios convencionales. «Los hechos no funcionan. Tienes que conectar con la gente por los sentimientos», favorecer el «contagio electoral», según Arron Banks, uno de los grandes animadores del Brexit¹⁰¹ y contribuyente del candidato Trump.

El líder dice cosas políticamente incorrectas, que los medios recogen. Es disparatado, no ganará, afirman estos. Las redes lo integran en términos emocionales, no racionales. Frases, gritos, risas... Sus provocaciones son noticias y realimentan las redes. Las mentiras de las redes ofrecen titulares a los medios. Verdad y mentira se entremezclan. Vienen las provocaciones, la apelación pasional, el abandono del discurso, la incapacidad para la lectura argumental, la polarización, la autorreferencia y el sesgo de la confirmación. Conexión emocional. Las extravagancias son determinantes. Además, los *troles* activan la polarización y adquieren posiciones en el centro del debate, y se extienden las acusaciones y ataques a los periodistas críticos. Textos falsos, montajes fotográficos, desinformación. No interesa la respuesta del periodismo. No se escucha. El lenguaje se hace tribal. Se cultivan los espacios cerrados, autorreferentes, refractarios a la reflexión, al pensamiento opuesto. Es la dictadura de los grupos enfrentados en la red. La *viralidad* hace menos mentiras las mentiras... No hay periodismo, hay espectáculo.¹⁰²

El rescate del periodismo

Los acontecimientos de 2016 pusieron al periodismo en el punto de mira de quienes denunciaron el empleo de prácticas de intoxicación carentes de ética, como fue el caso de los tabloides británicos, pero también de los que le acusaron por defender los estándares básicos de calidad y desaparecieron de la escena, como ocurrió en Estados Unidos. Ambas situaciones han llevado a la demanda del rescate del periodismo y a reivindicar su papel central en la cultura de la democracia. La proliferación

100. Cambridge Analytica es una empresa cercana a los intereses electorales en juego en Reino Unido y Estados Unidos. En su publicidad corporativa afirma: «We've worked with brands, political organizations and advocacy groups all over the world, and our methodology has been approved by the UK Ministry of Defence, the US State Department, Sandia and NATO». Creada en 2013, como una extensión del SCL Group de Londres, es propiedad del magnate norteamericano Robert Mercer, primer donante del candidato Trump, dueño de Renaissance Technologies (Carole Cadwalladr, «Robert Mercer: the big data billionaire waging war on mainstream media», *The Guardian*, Londres, 26 de febrero de 2017). Mercer no ocultó su apoyo decidido: «América está harta y asqueada de su élite política... Tenemos que salvar el país y solo puede hacerlo una persona» (Matea Gold, «GOP mega-donors Robert and Rebekah Mercer stand by Trump», *The Washington Post*, 8 de octubre de 2016). Tanto Mercer como Cambridge Analytica empezaron apoyando al candidato republicano Ted Cruz y, cuando este se retiró, giraron hacia Trump. Además de Mercer, en el consejo de administración de la empresa británica aparecía Steve Bannon, editor del medio continuo *Breitbart News*, que fue jefe de la estrategia electoral de Trump y, tras las elecciones, miembro del Consejo de Seguridad Nacional. SCL, que se publicita como «gestor global de elecciones», es conocida por su intervención en campañas de desinformación, manipulación de la opinión pública e intervención en naciones (Peter Stone, «Data firm in talks for role in White House messaging – and Trump business», *The Guardian*, Londres, 22 de noviembre de 2016).

101. Martin Fletcher, «Arron Banks: the man who bought Brexit», *New Statesman*, Londres, 13 de octubre de 2016.

102. Issie Lapowsky, «The 2016 election exposes the very, very dark side of tech», *Wired*, Nueva York, 11 de julio de 2016.

de noticias falsas ha sido entendida como el agente tóxico que socaba el Estado de derecho. «El fenómeno creciente de las noticias falsas —según el conservador Damian Collins, presidente de la Comisión de Cultura y Medios de la Cámara de los Comunes— es una amenaza para la democracia y socava la confianza en los medios de comunicación en general.»¹⁰³

Pasada la campaña del referéndum, comenzó otra lectura de lo ocurrido,¹⁰⁴ y con ella una mirada crítica hacia el papel desempeñado por la prensa. El 47% de quienes votaron permanecer en la Unión Europea estimaron que, sin las redes sociales, no se habría producido el resultado del referéndum¹⁰⁵ y muchos de los que votaron la salida reconsideraron su posición ya que, en el debate de las redes, se habían eludido los aspectos económicos, al tiempo que se acentuaron los aspectos xenófobos relacionados con los flujos migratorios y la seguridad (invasión de Reino Unido...).

En Estados Unidos, los diarios más castigados por los ataques del entorno republicano, condenados al hundimiento, según el presidente Trump, mejoraron sus posiciones, con más venta de ejemplares y, especialmente, más suscripciones digitales. El caso de *The New York Times* es el más llamativo. La victoria republicana activó el ritmo de las suscripciones digitales, que se incrementó tras el resultado electoral, cuando el nuevo presidente arreció sus críticas a la prensa.¹⁰⁶ A la semana de los comicios, registró 41.000 suscripciones nuevas, que fueron 132.000 a los veinte días y supusieron más de 276.000 durante el último cuatrimestre de 2016.¹⁰⁷ También registraron esta «vuelta al periodismo», como así se destacó, *The Washington Post* y *Los Angeles Times*, entre otros.

The New York Times vive un cambio radical en su estructura de negocio.¹⁰⁸ Mientras que antes de limitar el acceso gratuito a la edición digital y el establecimiento del muro de pago, más del 70% de los ingresos procedían de la publicidad, a finales de 2016 esa dependencia comercial se hallaba por debajo del 40%. A ello ha contribuido no solo el aumento de las suscripciones, sino la caída de la publicidad impresa y el menor rendimiento de la versión *online*. El gran desarrollo de su plataforma tecnológica y de la estrategia inequívoca del diario hacia el nuevo soporte,¹⁰⁹ no ha generado aún una economía de sustitución, por cuanto la producción impresa

103. *The Guardian*, Londres, 29 de enero de 2017.

104. «Brexit opinion surveys show huge swing to Remain in UK regions that voted Leave» (*The Independent* |independent.com|, 24 de diciembre de 2016).

105. «Brexit campaign would have failed before advent of social media, say remain voters in new poll» (*The Independent* |independent.com|, Londres, 2 de diciembre de 2016).

106. El 26 de febrero de 2017, una manifestación frente al diario neoyorquino reivindicó la libertad de información y la solidaridad con los periodistas de los grandes medios, de los que la Casa Blanca había prescindido en sus conferencias de prensa.

107. «Estamos viendo un aumento significativo en la disposición a pagar por un periodismo serio e independiente», según el director general de la empresa editora y antiguo director general de la BBC, el británico Mark Thompson, que previó dos millones de suscripciones para finales de 2017 (*Fortune*, Nueva York, 5 de diciembre de 2016).

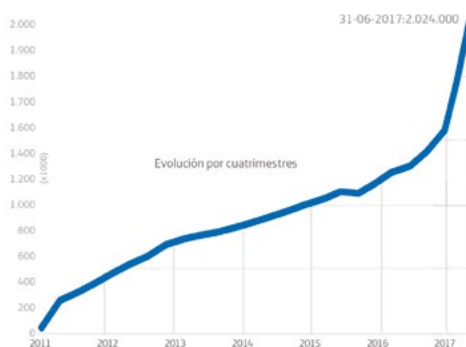
108. Sydney Ember, «Gains in Digital Temper Times's Print Ad Decline», *The New York Times*, 3 de febrero de 2017.

109. Según Mark Thompson, la proyección global del diario está basada en el soporte digital, en el que ya cuenta con más de 1,6 millones de suscriptores, un 10% de fuera de Estados Unidos, con un techo que fija en 10 millones. El diario mantiene una difusión impresa inferior a 600.000 copias diarias, que se eleva a 1,1 millones los domingos.

supone algo más del 65% de los ingresos totales. A pesar de las dificultades del tránsito digital, el periódico ha alcanzado la máxima audiencia en sus ciento sesenta y cinco años de vida, y lo ha conseguido con una estrategia diferente a la de otros diarios: sin despedir periodistas. «Mantenemos el mismo número de periodistas que hace quince años y ahora tenemos editores gráficos, desarrolladores, periodistas de vídeo y otros innovadores que están haciendo nuestras ofertas digitales cada vez más ricas», según Dean Baquet, ex redactor jefe del diario.¹¹⁰ Durante el segundo trimestre de 2017, las suscripciones superaron los dos millones, con un crecimiento del 66,7% respecto al mismo período del mes anterior.

Fig. 30

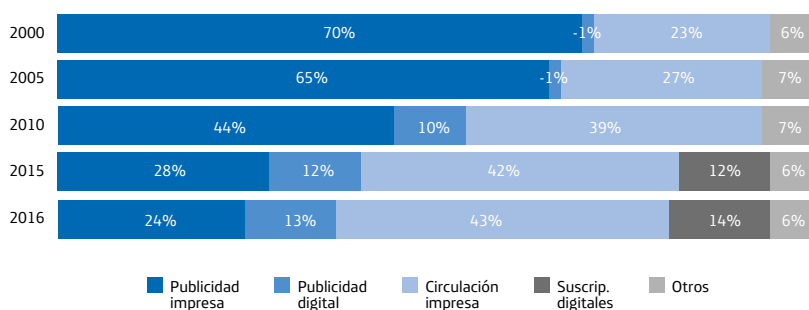
Suscriptores de la edición digital del *The New York Times* (2011-2017)



Fuente: The New York Times Company. Elaboración propia.

Fig. 31

Evolución de los ingresos del *The New York Times* (2000-2016)



Fuente: a partir de *Wired*, febrero 2017, actualizado con datos de NYT Co. Elaboración propia.

110. «The New York Times' Dean Baquet on calling out lies, embracing video, and building a more digital newsroom», NiemanLab, 6 de octubre de 2016 (www.niemanlab.org).

Algunas tendencias para los próximos diez años

Si en diez años caracterizados por los efectos de la crisis se han producido cambios profundos, en los diez siguientes a 2017, estos se acentuarán en la configuración de un nuevo sistema de medios y formas distintas de transmitir información y ejercer influencia. Las prácticas de consumo que aún mantienen los mayores de cincuenta años, muy distintas a las de las nuevas generaciones, se disolverán en un horizonte más homogéneo, pero también más diverso en contenidos y modalidades de interacción.

La dinámica de la innovación, impulsada por la lógica del *mercado aumentado*, seguirá encontrando en los segmentos más jóvenes de la sociedad su campo natural de experimentación y desarrollo, pero se mitigará la actual brecha generacional, ya que la cultura tecnológica será, cada vez más, un denominador común al conjunto de la sociedad.

En un tiempo en el que las modas tecnológicas y sus extensiones mediático-culturales tengan un carácter intergeneracional, de modo que no solo alcancen a los jóvenes, se impondrá una madurez regulatoria básica. La *espontaneidad* constructiva debería corresponderse con los valores éticos de un nuevo paradigma social, ya que con ello se podría evitar que la dependencia tecnológica cause restricciones de las libertades públicas y controles en la orientación de la voluntad individual.

El impulso extraordinario de la inteligencia artificial, como exponente máximo del proceso de transformación en curso, advierte acerca de la necesidad de proteger al ser humano de una envolvente que, aun nacida del progreso tecnológico, desborde su desarrollo natural y se convierta en una coraza de dominio de la sociedad.

La comunicación, que ha adquirido una posición de centralidad, seguirá ampliando su influencia. Lo que hoy se entiende como tiempo de exposición a los medios se integrará en soluciones de recepción continua, es decir, de conexión e interacción permanentes, a modo de *exocuerpo* mediático-cultural, circunstancia no exenta de riesgos si no forma parte de un marco amplio de garantías públicas.

La trascendencia de los fenómenos disruptivos, que proyectan un nuevo período histórico de la humanidad, obligan a una profunda reflexión para redefinir las relaciones de poder y el consenso en torno a un nuevo contrato de sociedad, de modo que sirva para que las fuerzas más oscuras del pasado no se apropien de la riqueza científico-técnica que mueve los grandes cambios.

Frente a la fortaleza del *mercado aumentado*, impulsado por la locomotora tecnológica, debe aparecer, en la lógica de un nuevo contrato social, una *esfera pública aumentada*, en la que las ventajas de las extensiones tecnológicas y de la innovación recojan el plano constructivo de la creatividad social. El desarrollo descompensado de las extensiones tecnológicas de la comunicación y de los medios contribuye al imperio del espectáculo como argumento de una vida social armonizada por la ficción y orientada al consumo, con restricciones de su autonomía a través del dominio de la economía de la atención.

Reducir la mirada del futuro a aspectos muy concretos o a geografías de lo cercano, cuando todo parece orientado a la mundialización, excluye la necesaria visión

sistémica que integra el escenario de futuro en su contexto lógico. No obstante, a pesar del alto grado de incertidumbre que describe la escena actual en España, cabe suponer que:

Las prácticas de consumo de las generaciones más jóvenes y la lógica de la gratuidad, movida desde las corporaciones globales que basan su negocio en el clic publicitario, evolucionarán hacia soluciones de mayor calidad y credibilidad, argumentadas en criterios éticos y sostenidas mediante el predominio del pago por el consumo.

En la progresiva migración de la información de actualidad, antes soportada por los medios impresos, a la escena digital, se vislumbran soluciones menos intervenidas por la dependencia publicitaria y más por las exigencias de las audiencias activas. El actual panorama atomizado de la prensa, así como sus criterios de especialización temática y territorial, se reconfigurarán en un nuevo concepto de periodismo continuo, de naturaleza transmedia, en estrecha interacción con públicos tecnológicamente activos, probablemente vinculado, en la fase de distribución, a las ofertas de pago de las grandes plataformas.

La baja credibilidad de los medios en España parece apelar a la necesidad de políticas públicas que incorporen la calidad de la información como nutriente de la cultura democrática y, por ello, de intervención frente a la contaminación de hábitos sociales que empobrecen el crecimiento cultural o impiden el desarrollo de otras políticas públicas orientadas a la formación, la sanidad, la convivencia, la defensa de la naturaleza, etcétera. Y en esa lógica, el papel de los medios públicos de calidad, como referente de independencia informativa, debería contribuir a la regeneración integral del sistema.

1

Visión general del nuevo escenario mediático cultural

1.1

Daniel Innerarity: Crítica de la razón transparente

91

1.2

Myriam Redondo: Medios y verificación: cuando la mentira da la vuelta al mundo

98

1.3

Ventanas breves

105

Daniel Innerarity

1.1

Crítica de la razón transparente

Durante los últimos años, el concepto de transparencia ha hecho una carrera meteórica en nuestras sociedades democráticas. La observación del poder se presenta como el gran instrumento de control ciudadano y de regeneración democrática. Ahora bien, como todo principio político, tiene que ser promovido y equilibrado con otros. Conviene que el entusiasmo por la transparencia no nos oculte las dificultades de ejercerla verdaderamente, sus inconvenientes y sus posibles efectos secundarios, así como el juego de ocultaciones que puede promover. Si atendemos a todas las variables que intervienen en la sociedad democrática, podemos afirmar que una democracia requiere transparencia, pero no la soporta en exceso, ni se puede erigir como único principio. Nuestras democracias oculares se articulan en torno a la observación del combate que libran sus élites y, en la observación de ese espectáculo, radica tanto la fortaleza de su control como las limitaciones de la transparencia.

a) La sociedad de la observación

La «democracia monitorizada» es esa forma de democracia en la que la ciudadanía dispone de múltiples medios para observar y evaluar a sus gobiernos. Esta posibilidad va desde las tradicionales formas de control parlamentario y judicial, hasta el creciente papel de las agencias regulatorias o las redes sociales que aseguran que todo lo que pasa es objeto de observación y debate público. Las tecnologías de la comunicación y la información posibilitan una vigilancia democrática impensable en otras épocas de asimetría informativa. Toda sociedad que se democratiza genera un espacio público correspondiente, es decir, se transforma en un ámbito donde rigen unas nuevas lógicas de observación, vigilancia, voluntad de transparencia, debate y control.

Vivimos en lo que me gusta llamar «sociedad de la observación» (Innerarity, 2013) y que consiste en la imparable irrupción de las sociedades en la escena política. Los sistemas políticos son crecientemente, desde el ámbito doméstico hasta el espacio global, lugares públicamente vigilados. Pensemos, por ejemplo, en lo que ha pasado con la política internacional, cómo se ha transformado últimamente después de haberse beneficiado durante mucho tiempo del favor de la ignorancia. Los estados podían permitirse casi todo cuando apenas se sabía lo que hacían. El golpe del ejército soviético en Budapest el año 1956 tuvo menos resistencia que el que se repitió doce años más tarde en Praga; para entonces, la televisión se había instalado

en los hogares europeos y la imagen de los carros desplegados por el Pacto de Varsovia contribuyó a forjar el comienzo de una opinión pública internacional.

La globalización es también un espacio de atención pública que reduce sensiblemente las distancias entre testigos y actores, entre responsables y espectadores, entre uno mismo y los demás. Se configuran así nuevas comunidades transnacionales de protesta y solidaridad. Los nuevos actores, en la medida en que vigilan y denuncian, desestabilizan cada vez más la capacidad del poder para imponerse de forma coercitiva. La humanidad observadora participa directamente en el debate que funda el espacio público mundial y actúa en nombre de una legitimidad universal, de modo que ningún estado puede hacer abstracción de esa mirada posada sobre él.

Como en otras esferas de la vida, también en la política, el hecho de saberse controlado mejora nuestro comportamiento o, al menos, disuade de cometer los errores que tienen su origen en el secreto y la opacidad. Nuestros espacios públicos conocen muchas expresiones de eso que se ha dado en llamar *naming and shaming*, el poder disuasorio de la condena, la exposición pública, la denuncia y la vergüenza, que no es un poder omnímodo, pero en muchas ocasiones sí disciplina los comportamientos.

b) Los inconvenientes de ser observados

Quisiera llamar la atención sobre los límites de la transparencia y sobre uno de sus posibles efectos secundarios. Si acabo de subrayar la importancia de ser controlados, ahora desearía hacerlo sobre la necesidad de no ser controlados, es decir, sobre el empobrecimiento de la vida política cuando el principio de transparencia se absolutiza y convertimos la democracia en una «política en directo», que se agota en una vigilancia constante e inmediata. Uno de los efectos derivados de la vigilancia extrema sobre los actores políticos es que les lleva a sobreproteger sus acciones y sus discursos. Un ejemplo de ello es el hecho de que muchos políticos, sabiendo que sus menores actos y declaraciones son examinados y difundidos, tienden a encorsetar su comunicación. La democracia está hoy más empobrecida por los discursos que no dicen nada que por el ocultamiento expreso de información. Los políticos deben responder a la exigencia de veracidad, por supuesto, pero también a la de inteligibilidad. Y buena parte del desafecto ciudadano hacia la política se debe no a que los políticos falten a la verdad sino a que no dicen nada y sean tan previsibles.

El principio de transparencia no debe absolutizarse porque la vida política, aunque sea en una pequeña parte, requiere espacios de discreción, como ocurre, por cierto, con muchas profesiones, como los periodistas, a los que reconocemos el derecho de no revelar sus fuentes, un derecho sin el que no podrían hacer bien su trabajo. No deberían defenderlo como un privilegio, sino como un espacio de reflexividad para hacer mejor el trabajo que la ciudadanía tiene el derecho a esperar de sus representantes.

No debemos dejarnos seducir por la idea de que estamos ante un mundo de información disponible, transparente y sin secretos. De entrada, porque somos conscientes de que determinadas negociaciones exitosas del pasado no se habrían

producido si hubieran sido retransmitidas en directo. Existe algo que podríamos denominar los beneficios diplomáticos de la falta de transparencia. Por supuesto que el secretismo de muchos procedimientos tradicionales está llamado a desaparecer y quien a partir de ahora participe en un proceso diplomático ha de ser consciente de que casi todo terminará por saberse, pero también es cierto que la exigencia de una transparencia total podría paralizar la acción pública en no pocas ocasiones. Hay compromisos que no pueden alcanzarse con luz y taquígrafos, lo que suele provocar que los actores radicalicen sus posiciones y no convierte en absoluto la política en un lugar de sinceridad.

Un ejemplo reciente de ello es la exigencia planteada en 2013 por el Movimiento Cinco Stelle de que sus negociaciones con el Partido Democrático para formar gobierno fueran retransmitidas por *streaming*. Todos entendimos en aquel momento que dicha exigencia significaba que no iba a haber acuerdo. No me parece exagerado formular el principio de que reunión retransmitida, reunión poco deliberativa. Probablemente, comisiones discretas tengan mucha más calidad deliberativa que los rituales semanales del pleno de control al gobierno. Pese a ciertas celebraciones apresuradas de un inminente mundo sin doblez ni zonas de sombra, la distinción entre escenarios y bastidores sigue siendo necesaria para la política.

Hemos de convertir el principio de transparencia en una exigencia central de la acción de gobierno en una sociedad democrática, sin perder de vista que, como cualquier principio en política, debe ser equilibrado por otros y tiene que tomar en consideración sus posibles efectos perversos. A medida que nuestros sistemas políticos libran la batalla contra la opacidad injustificada, hemos advertido también que esos mismos mecanismos de control tienden a transmitir una desconfianza excesiva y una visión fundamentalmente negativa de la política (Behn, 2001). Algunos de los regímenes de transparencia y rendición de cuentas pueden dañar más que reforzar la confianza, en la medida en que, en contra de sus declaradas intenciones, alimentan una cultura de la sospecha que incrementa la desconfianza pública.

Al mismo tiempo, existe toda una serie de estrategias para producir la falta de transparencia a través de la transparencia. «Estar bajo los ojos del pueblo puede ser una astuta estrategia del líder o de los expertos en comunicación para disminuir el control del pueblo sobre el poder del líder si no se toman algunas previsiones que no tienen que ver con su mera aparición pública» (Urbinati, 2014: 213). La transparencia solo es un principio que mejora nuestra vida democrática si no se consagra desconociendo el uso interesado que algunos pueden hacer de ella y sus consecuencias en el conjunto de la sociedad democrática, de la que forman parte también otros valores, algunos de difícil compatibilidad con una transparencia absolutizada.

c) ¿Transparencia o publicidad?

La transparencia es, sin duda, uno de los principales valores democráticos, gracias al cual la ciudadanía puede controlar la actividad de sus cargos electos, verificar el respeto a los procedimientos legales, comprender los procesos de decisión y confiar en las



instituciones políticas. Ahora bien, no son pocos los que han advertido que Internet se puede convertir en un instrumento de opacidad: el aumento de los datos suministrados a los ciudadanos complica su trabajo de vigilancia (Fung, Graham y Weil, 2007). ¿Cómo puede la ciudadanía realizar bien esa tarea de control sobre el poder?

Por otro lado, mientras la transparencia suele contentarse con la puesta a disposición de los datos, la publicidad exige que esos datos sean configurados como información inteligible por la ciudadanía. La transparencia no presupone un acceso real a la información. Por el contrario, la publicidad significa que la información es difundida realmente, que es tomada en cuenta y que participa en la formación de puntos de vista. Porque es una ilusión pensar que basta con que los datos sean públicos para que reine la verdad en política, los poderes se desnuden y la ciudadanía comprende lo que realmente pasa. Además del acceso a los datos públicos, está la cuestión de su significado. Poner en la red grandes cantidades de datos y documentos no basta para hacer más inteligible la acción pública: hay que interpretarlos, entender las condiciones en las que han sido producidos, sin olvidar que, generalmente, no dan cuenta más que de una parte de la realidad. La transparencia es condición necesaria de la publicidad, pero no la garantiza. Esta es la razón de que pueda haber disponibilidad potencial de información pero falta de publicidad real por muy diversas razones:

porque no funcione el trabajo de los mediadores (como las instituciones, los medios de comunicación, los sindicatos y los partidos políticos) o por limitaciones de orden cognitivo (Naurin, 2006: 91-92).

Es una ilusión pensar que podemos controlar el espacio público sin instituciones que medien, canalicen y representen la opinión pública y el interés general. Lo que ocurre hoy en día es que el descrédito de alguna de esas mediaciones nos ha seducido con la idea de que democratizar es desintermediar; con una lógica similar a la empleada por los neoliberales para desmontar el espacio público en beneficio de un mercado transparente, algunos se empeñan en criticar nuestras democracias imperfectas a partir del modelo de una democracia directa, articulada por los movimientos sociales espontáneos, desde el libre juego de la comunidad *online* y más allá de la de las limitaciones de la democracia representativa. Se ha instalado el lugar común de que periodistas, gobiernos, parlamentos y políticos son *prescindibles*, cuando lo que son en realidad es *mejorables*.

Estoy convencido de que con esta disposición nos equivocamos, lo que no significa que el trabajo de mediación que tales profesionales realizan sea siempre satisfactorio. En la democracia contemporánea, los ciudadanos no podríamos aclararnos con lo que pasa y mucho menos impugnar cuanto nos parezca merecedor de reproche sin la mediación, entre otros, de políticos y periodistas, a los que debemos, pese a sus muchos errores, algunas de nuestras mejores conquistas democráticas.

Las sociedades avanzadas reclaman con toda razón un mayor y más fácil acceso a la información. Pero la abundancia de datos no garantiza vigilancia democrática. Para ello hace falta, además, movilizar comunidades de intérpretes capaces de darles un contexto, un sentido y una valoración crítica. Separar lo esencial de lo anecdótico, analizar y situar en una perspectiva adecuada los datos, exige mediadores que dispongan de tiempo y competencias cognitivas. En este trabajo de interpretación de la realidad son inevitables los periodistas, cuyo trabajo no va a ser superfluo en la era de Internet sino todo lo contrario. Los periodistas están llamados a desempeñar un papel importante en esta mediación cognitiva para interesar a la gente, animar el debate público y descifrar la complejidad del mundo (Rosanvallon, 2008: 342), pero estoy defendiendo la necesidad cognitiva del sistema político y de los medios de comunicación y no a sus representantes que, como todos, también son manifiestamente mejorables.

d) Del poder de la palabra al poder de la vista: la democracia ocular

La democracia es el poder de los ciudadanos. La cuestión es cómo entendemos ese poder, de qué modo se ejerce, qué modalidades de empoderamiento se ponen en juego. La actual apoteosis de la transparencia implica entender ese poder ciudadano, fundamentalmente, como un poder de visión.

Si en la democracia representativa la voz, el discurso y el oído eran, respectivamente, el órgano, la función y el sentido puestos en primer plano, hoy en el centro

están más bien el ojo, el espejo juzgador y la visión. En este sentido, la democracia de la red no ha roto, sino que continúa la democracia televisiva; no es hija del modelo discursivo del ágora sino del modelo *videocrático* de la sociedad de los medios visuales de información, que ha reemplazado la voz por la visión. Aunque los usuarios de Internet no son meramente pasivos, sino que interactúan, el tipo de interacción que realizan se lleva a cabo según el estilo asertivo y apodóctico propio de las imágenes. El diálogo democrático tiene muy poco que ver con el intercambio de declaraciones vía Twitter. Todo esto supone un declive de la política de las ideas y de la discursividad. Se acabaron la mediación y el discurso, que pasan a ser categorías secundarias en el imperio de la visión.

La reclamación de transparencia es fundamental para que la gente esté en condiciones de juzgar y controlar, pero puede limitarse a ser una gratificación *voyerística* de un público que no hace otra cosa que mirar. Estamos, como certeramente la definió Bernard Manin, en una *audience democracy* (Manin, 1997: 218) y la política se ha convertido en algo que la ciudadanía contempla desde fuera. Los ciudadanos han dejado de ser participantes y se han convertido en espectadores pasivos.

El imperio de lo visual empobrece el nivel del discurso político. El público se siente visualmente atraído por temas o perspectivas acerca de los temas que resultan más atractivos, lo que no siempre coincide con los verdaderos asuntos políticos, el fondo de las cuestiones, que frecuentemente queda fuera del espectáculo. Una cosa puede esconder a la otra. De este modo, ni siquiera la función de vigilancia democrática puede ejercerse con plenitud, ya que la espectacularización de la vida política impide percibir todo aquello que no encaja en la categoría de la espectacularidad, lo que resulta poco atractivo para el ciudadano-espectador, lo que no impresiona ni es personal, cuanto no provoca rabia, envidia ni indignación, todo lo que es normal, banal, estructural o complejo.

Estar «bajo los ojos del pueblo», como exigía Rousseau, puede conducir a una «política de la pasividad» (Urbinati, 2014: 171), a una teatralización en la que hay más entretenimiento que control, más *politainment* que juicio político. Para que las opiniones sean públicas no basta con que estén públicamente expuestas, sino que es necesario que pertenezcan a las «cosas públicas», a la *res publica*, y el juicio sobre esta pertinencia es algo que los ciudadanos llevan a cabo libremente cuando participan en la formación de su voluntad y juicio como ciudadanos, no como simples observadores (Sartori, 1987: 87). Para forjar una voluntad política no basta con mirar; también hay que participar, hablar, protestar. En una democracia ocular, el pueblo puede sentirse menos urgido a participar o decidir cómo soberano precisamente porque está ocupado supervisando continuamente a sus representantes. Le basta el espectáculo, ejercer esa soberanía negativa que limita el poder de sus representantes. La transparencia se revelará así como una estrategia de regeneración que no está a la altura de lo que promete e, incluso, en ciertas ocasiones, como una verdadera distracción democrática.

Bibliografía

- Behn, R. (2001). *Rethinking Democratic Accountability*. Washington: Brookings.
- Fung, A.; Graham, M. y Weil, D. (2007). *Full Disclosure, the Perils and Promise of Transparency*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Innerarity, D. (2013). *Un mundo de todos y de nadie. Piratas, riesgos y redes en el nuevo desorden global*. Barcelona: Paidós.
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Naurin, D. (2006), «*Transparency, Publicity, Accountability – The missing links*». *Swiss Political Science Review* 12 (3), pp. 91-92.
- Sartori, G. (1987). *Theory of Democracy Revisited, 1. The Contemporary Debate*. Chatham: Chatham House.
- Urbinati, N. (2014). *Democracy Disfigured. Opinion, Truth, and the People*. Massachusetts: Harvard University Press.

Daniel Innerarity, catedrático de Filosofía Política y Social, director del Instituto Gubernance de San Sebastián y director de estudios de la Fondation Maison de Sciences de l'Homme de París.

1.2

Medios y verificación: cuando la mentira da la vuelta al mundo

«El concepto de calentamiento global fue creado por y para los chinos con el objetivo de restar competitividad a la producción de Estados Unidos», tuiteó en 2012 el magnate Donald Trump. En noviembre de 2016, los estadounidenses lo eligieron como presidente pese a su tendencia a la fabulación. Surgió un debate tan incandescente que el Diccionario Oxford eligió posverdad (*post-truth*) como palabra del año. Se define así: «relativo a circunstancias en las que hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y la creencia personal».

Se buscaron razones para lo ocurrido en tendencias hasta entonces difuminadas: la propaganda digital de los simpatizantes de Trump, los *bots* o cuentas automáticas que expandieron bulos favorables al político y los troles o alborotadores digitales que impidieron conversaciones sobre sus políticas. Los expertos apuntaron a las webs que se enriquecen con publicidad al difundir noticias falsas pero muy *clicables*, analizaron la actividad propagandística y de *hackeo* de Rusia y, sobre todo, pusieron el foco en Google, Twitter y, especialmente, Facebook. Sus algoritmos sin control humano habían terminado privilegiando lo chocante frente a lo veraz en las pantallas y habían mostrado al usuario solo aquellos contenidos ideológicamente afines (cámaras de eco). Los tres gigantes digitales se resistieron a la crítica, pero después anunciaron medidas correctoras contra rumores y bulos.

Las redes se convertirán en censoras de lo falso, pero descubrir la verdad y comprobarla fue siempre el cometido existencial de los medios de comunicación. ¿Dónde han quedado ellos en ese nuevo camino de baldosas amarillas conducente a la verdad en plataformas tecnológicas?

«La esencia del periodismo es la disciplina de verificación», escribían Bill Kovach y Tom Rosenstiel en su clásico *Los elementos del periodismo* (2003). Avances revolucionarios como Internet y el *Big Data* fueron aportando a ese proceso escrutador de los hechos nuevas rutas que los medios recorrían pero con perfil bajo. Su espacio se fue poblando con entidades no lucrativas, reporteros operando a título individual o en colectivos que trascendían sus cabeceras, activistas, expertos y académicos. Hay tres ámbitos en los que puede observarse esa tendencia, los dos primeros vinculados al periodismo de datos y, el tercero, a técnicas de investigación digital forense (entendida como búsqueda y valoración de pistas digitales). Esos tres ámbitos son los siguientes: a) las grandes filtraciones de nuestra época; b) el análisis de redes sociales, y c) la gestión de contenidos generados por el usuario (CGU).

En 2007, Julian Assange y WikiLeaks comenzaron a darse a conocer con la publicación de bases de datos clasificadas. Programas informáticos avanzados permitían ahora recorrerlas con rapidez, descubriendo contenidos, patrones o relaciones escandalosas. Sus cuatro mayores filtraciones fueron la de los Papeles de Afganistán (2010), los Papeles de Irak (2010), el Cablegate (2010) y Stratfor (2012). Todas daban a conocer verdades poco edificantes: muerte de civiles, conexiones de gobiernos con grupos armados, abusos por parte de las tropas o comportamientos hipócritas de embajadas y empresas. El segundo gran protagonista filtrador de este principio de siglo fue el exconsultor Edward Snowden. En 2013, desveló los programas secretos de vigilancia tecnológica masiva emprendidos por la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense (NSA). El periodismo de datos se puso en marcha ofreciendo secciones web muy destacadas donde los ciudadanos podían consultar, vincular y visualizar los descubrimientos de modo clarificador. Entre 2014 y 2016, el protagonismo se trasladó a la organización no lucrativa Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ). Abrió portadas con LuxLeaks, SwissLeaks (la lista Falciani) y los Papeles de Panamá, tres ventanas a prácticas fiscales corruptas de personalidades y entidades.

Con los Papeles del Pentágono (1971), quizá la filtración más famosa de la historia, los *legacy media* o medios de referencia retuvieron el protagonismo y afrontaron juicios por difundir las mentiras de Washington sobre la guerra de Vietnam, protegiendo hasta el final a sus fuentes. Sin embargo, en los primeros años del siglo XXI, esos medios tuvieron un papel relevante pero no fueron percibidos como impulsores de las denuncias de fondo, sino que parecieron invitados a las mismas. Pese a colaborar inicialmente con WikiLeaks, varias cabeceras de renombre se distanciaron después de ella y de sus problemas con la ley. En cuanto a los secretos de Snowden, aparecieron en *The Guardian* y *The Washington Post*, pero lo cierto es que el exespía confesó haber elegido para transmitirlos a dos personas, Laura Poitras y Glenn Greenwald, porque confiaba en ellos por sus trabajos, no por ser reporteros ni estar en plantilla en ningún medio. El ICIJ ha colaborado también con grupos periodísticos asentados, pero en su más reciente filtración terminó excluyendo a varios de los grandes por no comprometerse a proteger ciertos documentos de posibles investigaciones judiciales. Optó por otros socios que no siempre eran los de referencia en su país.

En cuanto al análisis de redes sociales, antes del Brexit y el triunfo de Trump, proyectos académicos como Political Bots (politicalbots.org) y el Observatorio de Redes Sociales de la Universidad de Indiana (truthy.indiana.edu) ya habían advertido de la creciente injerencia de la inteligencia artificial, los algoritmos y la propaganda automatizada en la esfera política internacional. Basándose en análisis de contenidos y de redes (nodos y enlaces), incorporando a sus equipos a politólogos y periodistas, pero también a ingenieros o informáticos, estas iniciativas llevan tiempo profundizando en los procesos y estructuras que guían la difusión de información, memes o conversaciones en Internet. Desvelan manipulaciones, revelan mentiras.

Pese al atractivo visual de este tipo de investigaciones y a su viralidad, en líneas generales los medios internacionales han apostado más por el enfoque estadístico

que por el análisis de redes como parte de su oferta propia de contenidos. Algunos pensaron que eran solo mapas de calor, imágenes asemejando sistemas neuronales o infografías gamificadas, pero eran una nueva forma de comprobar y desvelar la verdad de fenómenos digitales, especialmente en el ámbito de la propaganda política, tradicional enemigo de la prensa. En España publicaron estudios notables sobre redes *El Español* y *Bez.es*, donde la investigadora Mariluz Congosto (barriblog.com) comprueba frecuentemente la autenticidad de tendencias digitales aparentemente espontáneas. En septiembre de 2016, Congosto desmintió la acusación extendida de que fueron *bots* rusos los que habían extendido la etiqueta #TrumpWon, que daba por ganador al candidato republicano tras un debate con Hillary Clinton. Solo un día después, *The Washington Post* publicó una investigación similar.

Al tiempo, otro tipo de verdades sobre el mundo emergían y eran las de los propios ciudadanos. Tras el tsunami asiático de 2004, la BBC se dio cuenta de que las muchas aportaciones *amateur* de la zona que le habían llegado —principalmente imágenes— se repetirían en los siguientes acontecimientos de alto impacto y creó una unidad específica para la verificación digital de CGU. Avanzaba la tecnología y había en la mano de los jóvenes teléfonos móviles más capaces de grabar y enviar material de calidad, pero el debate de fondo siguió siendo durante demasiado tiempo el de si el periodismo ciudadano quitaría el puesto de trabajo a los profesionales. Pocos medios siguieron el ejemplo de la BBC. La mayoría entendieron que la verdad y la mentira de los contenidos asilvestrados que circulaban por las redes eran cosa de las redes, no de las redacciones. Ello llevó al goteo en prensa, radio y televisión de bulos con origen digital que a veces destapaban los propios internautas. Visto retrospectivamente, la desatención sistemática a la verificación digital (más allá de algunas secciones donde los bulos se trataban casi desde el humor) ha podido ser para el periodismo un tirar piedras a su propio tejado.

En 2010, surgió Storyful, conocida como la «agencia de los medios sociales». Se especializó en la verificación, la licencia y la distribución de todo ese material no profesional que bullía en la red, mientras las agencias de noticias seguían trabajando sobre todo con fuentes de información tradicionales. Rupert Murdoch adquirió la compañía en 2013, cuando, fruto de la cultura de la verificación que impulsó, ya habían surgido por el mundo otras pequeñas firmas nativas digitales proporcionando servicios relacionados. En estos momentos, dos ramificaciones de la verificación digital parecen especialmente prometedoras. En primer lugar, destaca la inteligencia de fuentes abiertas (OSINT), que realiza análisis pormenorizados de textos, imágenes y vídeos disponibles en abierto en Internet. Uno de sus representantes más conocidos, el sitio Bellingcat (bellingcat.com), ha proporcionado hallazgos relevantes en escenarios informativos confusos como Siria y Ucrania, donde el seguimiento de vídeos *amateur* puede permitir comprobar aspectos tan relevantes como si se han visto tropas o armamento ruso en un enclave donde el Kremlin niega haber actuado. En segundo lugar, para la verificación digital y la esfera humanitaria ha adquirido interés el tratamiento de contenidos generados por testigos en actos terroristas, guerras, catástrofes o violaciones de los derechos



humanos. Son vídeos como el grabado con un móvil que mostraba la muerte de la estudiante Neda Agha-Soltan en una manifestación pacífica (2009) desmintiendo a las autoridades iraníes. La referencia en este ámbito es Eyewitness Media Hub (eyewitnessmediahub.com), un proyecto del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia.

En esas nuevas verdades internacionales a gran escala (corrupción política, diplomática, económica y militar) que le estaban entrando por los ojos a un público crecientemente indignado por la crisis, en esos análisis de red que revelaban la existencia de *bots* propagandísticos, en esos vídeos de aficionados que desmontaban versiones oficiales, los medios de referencia no ejercían ya el liderazgo descubridor. Había un pueblo ante el mar Rojo sin un Moisés que separara sus aguas: ahora el paso lo marcaban de manera distribuida multitud de actores digitales.

En 2015, surgió *FistDraftNews*, cuya meta es mejorar el conocimiento y la gestión periodística de materiales que emergen *online*, es decir, la verificación digital en su sentido más amplio. No se entendió su importancia y hasta septiembre-octubre de 2016 muy pocos medios con peso internacional se habían sumado a la propuesta, que Google News Lab impulsó contando solo con socios digitales como Storyful, Bellingcat y Eyewitness Media Hub. Hoy en día, se han vinculado ya al proyecto otros nombres de peso, algunos ligados al *factchecking* o la comprobación de datos, como el primer programa español que lo hace (*El objetivo*, de La Sexta) o el proyecto académico Reporter's Lab de la Duke University.

Es importante indagar en el rol del *factchecking*. Ante las acusaciones de dejadez tras la victoria de Trump, grandes cabeceras se defendieron mostrando su esfuerzo

sostenido de comprobación de datos. *The Washington Post* había desarrollado su *factchecker*; *The New Yorker* publicó la serie «Trump y la verdad»; *The New York Times* elaboró los *fact checks* de las elecciones de 2016. Hubo otros ejemplos entre los medios y también destacadas iniciativas individuales: el corresponsal del *Toronto Star* Daniel Dale tuiteó la lista de mentiras del candidato cada día durante un mes; obtuvo 253 en total. Vivió como una victoria cualquier mínima puntualización del candidato que se pudiera derivar de su trabajo.

Ha habido una eclosión del *factchecking* en los últimos años, con 113 entidades que lo practican en el mundo, según The Reuters Institute. Factcheck.org o Politifact.com (que depende del *Tampa Bay Times*) son los principales referentes y registraron aumentos de visitas ante los comicios estadounidenses, pero, en líneas generales, puede decirse que *factchecking* y verificación entendida con carácter general crecieron de modo independiente, con bastantes medios dando prioridad a una comprobación factual acotada al escrutinio de las declaraciones políticas. No hubo vinculación sistemática con esos mundos paralelos de falsedades y rumores seudoespontáneos que el usuario encontraba en red. No hubo visión holística.

Algunos ciudadanos, habituados a contemplar Pinochos, agujas acercándose al cuadrante rojo del reloj u otros símbolos representando veredictos, quizá lo tomaron como un juego sin consecuencias, aunque fuese un esfuerzo periodístico muy serio. El Instituto Reuters dice que el *factchecking* contribuye a reducir la desinformación y a que los políticos midan sus palabras, pero refleja dudas sobre la posibilidad de que tenga efectos de mayor envergadura. Por otra parte, con los medios en la retaguardia de esos otros campos de batalla tecnológica contra la mentira, con la confianza en ellos en claro retroceso, con la credibilidad reducida, ¿por qué tomarles como prescriptores en lugar de recibir su *verdaderómetro* como una opinión más entre el ruido?

El dicho «Una mentira puede dar media vuelta al mundo mientras la verdad se está poniendo las botas» se ha convertido con Internet en «la vuelta entera». Los rumores y falsedades funcionan mejor *online* porque son más enloquecidos y «resulta más estimulante compartirlos», como explica Katharine Viner. Más constructivo que buscar culpables es considerar a los grandes medios como afectados por ese ecosistema tecnológico que ha ido más rápido de lo que se pensó. Preocupados por sobrevivir, han dado volteretas forzadas para parecerse a los rivales jóvenes sin imaginar que estos se terminarían moviendo hacia los huecos que dejaban disponibles dentro de un periodismo más serio. Es el caso de BuzzFeed, que empezó centrándose en la información ligera y ofrece hace tiempo más temas en profundidad y una seria atención a los bulos.

Solo una estrategia múltiple puede funcionar contra la mentira. Pasa por seguir ejerciendo el buen periodismo como siempre: pisando terreno, desconfiando del poderoso, olfateando más allá de la nota de prensa, pero también se sugiere adaptar esa inteligencia de sabueso al mundo digital, formando a los redactores y reporteros en tácticas de búsqueda y verificación en Internet. Finalmente, será constructivo si

los medios siguen impulsando el *factchecking* centrado en declaraciones, pero también si lo complementan con más protagonismo en el análisis de redes y suman a este esfuerzo más participación en las pesquisas de largo aliento sobre bases de datos, públicas o filtradas (como hacen varios medios europeos que, a la hora de cerrar este texto, impulsan la información sobre #FootballLeaks frente a toda prohibición judicial).

Conseguir usuarios más críticos en el mundo digital también forma parte del plan. Hace años que se explica a los colegas cómo entender los mensajes en prensa, radio o televisión, pero no se profundiza tanto en los nuevos modos de engaño en Internet. Un estudio de la Universidad de Stanford advierte que los adolescentes absorben los contenidos digitales sin distinguir bien entre publicidad y periodismo, sin considerar que una fuente pueda ser intencional y sin plantearse sistemáticamente si una imagen extraña puede estar trucada (Stanford History Education Group, 2016).

Tras la victoria de Trump, la gente ha dado muestras de apoyo a los medios que deberían aprovecharse. Se multiplicaron las donaciones al proyecto digital de investigación Propública, pero también a cabeceras tradicionales como *Mother Jones*. Además, aumentaron las suscripciones a *The Atlantic* o *The New York Times* (en este último caso, con una ganancia neta de 132.000 desde la noche electoral hasta finales de noviembre de 2016, según la compañía).

El ciudadano nunca dejará de buscar referentes y, en materia de verificación, son los medios los que tienen el saber hacer o así debería ser si quieren que la palabra medio siga teniendo sentido, si quieren aportar el valor añadido que pueda distinguirlos de los millones de proyectos web que poblarán Internet en el futuro. No es una enajenación de sus funciones, sino nuevas vías para mantener la esencia. El viento sopla por fin a favor. Paradójicamente, gracias a Trump, el empeño por distinguir la verdad de la mentira es ahora mucho más comprendido y compartido por todos, sobre todo, en su dimensión digital.

Bibliografía

- EFE (2016). «Papeles de Panamá. Preservar las fuentes, colaborar con la justicia». Recuperado de <http://bit.ly/2gOTwnX>
- Graves, L. y Cherubini, F. (2016). *The rise of factchecking sites in Europe*. Recuperado de <http://bit.ly/2gncsb0>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del Periodismo*. Madrid: Santillana.
- Red, A. (2016). «How BuzzFeed wants to use its social media acumen to take on the hoaxers». Recuperado de <http://bit.ly/29eBRTK>
- Redondo, M. (2015). «10 años de CGU. Más y mejores testimonios ciudadanos». Revista *Periodistas* 38, pp. 11-14. Recuperado de <http://bit.ly/2fPgyvz>

— (2016). *Política automatizada. Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional*. Madrid: ACOP. Recuperado de <http://www.globograma.es/propaganda-automatizada-bots-trols-y-desinformacion-internacional>

Stanford History Education Group (2016). *Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning. Executive summary*. Recuperado de <http://stanford.io/2gkkfXe>

Viner, K. (2016). «How technology disrupted the truth». *The Guardian*, 12 de julio de 2016. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Myriam Redondo, periodista y doctora en Relaciones Internacionales. Especialista en nuevas tecnologías para la comunicación internacional (Globograma).

1.3

Ventanas breves

Las opiniones de los expertos van numeradas, por ejemplo [01], y contestan a tres preguntas, que deben enunciarse al principio y responden a tres planos:

P1

¿Cómo valora la evolución durante los últimos diez años?

P2

¿Qué juicio le merece la situación actual?

P3

¿Cómo cree que evolucionará la situación en los próximos diez años?

[01]

Escenario de incertidumbre

Carlos Elías

R1

Los medios han evolucionado con pánico y eso propicia decisiones irracionales. Se ha unido la crisis económica en Occidente con la crisis del modelo de comunicación. Subrayo lo de Occidente porque, en Oriente, en India, por ejemplo, la prensa de papel no deja de crecer. En Occidente, lo digital ha afectado porque ya se venía de una situación muy buena (cerca del cien por cien de alfabetización). Otras industrias han podido recomponerse —los fármacos o los muebles se hacen de forma parecida ahora que hace diez años—, pero la comunicación ha cambiado radicalmente. En primer lugar, la fuente se ha convertido en un medio de comunicación en sí mismo. Tanto fuentes personales —políticos, deportistas, artistas...— como institucionales —NASA, Casa Blanca, Vaticano...— tienen más seguidores en las redes sociales que muchos medios de comunicación (Trump, el día que ganó las elecciones, tenía más seguidores en Twitter que *The Wall Street Journal*, considerado el diario más influyente del mundo). Entonces, ¿qué son Trump o la NASA, una fuente o un medio de comunicación? Y, por otro lado, a los medios les han salido competidores informativos como Google o Wikipedia o plataformas como WikiLeaks o las granjas de contenidos donde los lectores financian el reportaje que les interesa (en la mayoría de los casos prefieren la jardinería a lo que sucede en Siria, pero eso es otro problema). Todo ello sin hablar del modelo de negocio: el formato digital no está *monetizando* las audiencias y el papel está bajando. Eso en prensa. Pero en televisión y radio sucede algo parecido: las nuevas generaciones ya no los ven atractivos y se enganchan al móvil más que a la televisión. Resulta curioso que los estudiantes de periodismo de Madrid que vienen de fuera y viven de alquiler, relatan, como lo más normal, que no tienen televisión o radio en sus pisos compartidos. Y, por supuesto, jamás compran el periódico de papel.

R2

Complicada por dos factores que están relacionados. El primero es el idioma. Pese a lo que pueda pensarse, el español, que es un idioma muy importante en número de hablantes, no puede competir con el inglés. Por un lado, porque los hablantes del español

no se sienten atraídos por otros medios en ese idioma (en un reciente estudio de audiencias se observaba que en España se leía más *The Guardian* que *Clarín* y no solemos ver los informativos en español de otros países). *The Guardian*, con 70 millones de visitas únicas, es el principal periódico de izquierdas de Estados Unidos, pese a que no se edita allí. Eso no sucede en los medios hispanos. Esa falta de audiencia implica que no tienen suficiente impacto y ello deriva en que no pueden invertir como los anglosajones. Y, por otro lado, la élite culta mundial (incluida la hispana) ya lee perfectamente en inglés, es decir, la audiencia que solo sabe español tiene poco poder adquisitivo y es poco influyente. Eso explica que en España (y en todo el mundo) en estos diez años revistas como *The Economist* hayan aumentado su audiencia (incluida las ventas en España) y, sin embargo, en España no terminen de despegar las revistas de información general. Lo mismo sucede con la televisión y la radio. La globalización ha potenciado a los medios anglosajones de calidad y a los medios muy locales (desde web de ayuntamientos hasta blogs vecinales) pero se ha cebado con los medios intermedios: nacionales o autonómicos.

R3

Creo que habrá fusiones. Ya hay un duopolio en lo audiovisual, pero eso también afectará a la prensa tradicional. La entrada de Netflix, HBO, etcétera cambiará la ficción de televisión. Por otra parte, la audiencia se informa cada día más en el móvil que en los informativos de radio y televisión. Serán sus webs (de las cadenas) las que competirán en el mismo medio (Internet) con la prensa tradicional. Y competirán por el pastel publicitario digital, que no es mucho porque lo digital se inició como algo subversivo frente a la propiedad intelectual o derechos de autor. Por otro lado, los medios públicos tenderán a desaparecer. Ya desapareció la prensa del Estado y lo harán las televisiones y radios porque tendrán tan poca audiencia que no les será útil ni rentable ni al poder (por su posible uso manipulador) ni a los ciudadanos mantenerlas porque, prácticamente, no consumen esos medios (sobre todo los jóvenes).

Y creo que aparecerán medios semanales de análisis e información en profundidad para las élites, aunque tendrán que competir con los anglosajones porque, repito, un hecho diferencial es que las élites leen en inglés y se precian de hacerlo. De hecho, muchas empresas audiovisuales españolas, tanto de cine como de videojuegos, ya producen todo en inglés. Quizá eso también se empiece a hacer en informativos y en prensa.

Carlos Elías, catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

[02]

Las consecuencias de la doble crisis

Magis Iglesias

R1

Cuando llegó la crisis económica para todos, el periodismo experimentaba ya las consecuencias de una doble crisis propia, derivada de la transformación de las empresas editoras de periódicos y la revolución tecnológica. Los medios de referencia, generalmente poseedores de una cabecera socialmente identificada con sus lectores y un grupo editor, reconocido como garantía de seriedad y fiabilidad para sus lectores, habían empezado a perder su hegemonía y credibilidad en coincidencia con su salida a bolsa y su transformación en grupos multimedia. Las generosas ganancias obtenidas, durante años, por los periódicos fueron despilfarradas por sus nuevos propietarios en experiencias audiovisuales acometidas sin pericia ni conocimiento del sector. En esas fechas, la llegada de nuevos y más agresivos directivos a las empresas minaron —hasta hacerlo desaparecer— el poder tradicionalmente ejercido por el director y el equipo de redacción. El rigor, la credibilidad y el prestigio de los que disfrutaron en otros tiempos los periódicos fueron sustituidos por la ambición de los números y empezó a buscarse la subida de las acciones, las ventas y ganancias en detrimento de anteriores valores. Finalmente, los empresarios perdieron ambas cosas: el prestigio y el dinero.

Un proceso similar se dio en otros medios. En televisión —medio menos proclive a la información pero con enorme presencia en la sociedad—, las cifras de audiencias siguieron el camino de los clics en los portales digitales de los periódicos. El espectáculo y la frivolidad de las noticias se hicieron presentes y empezó a ganar terreno haciendo surgir el fenómeno denominado por los norteamericanos como *infotainment*. A partir de ahí, todo iría en aumento hasta el punto de que el divorcio de una pareja de actores haya llegado a ser considerado objeto de un telediario entre las primeras informaciones, además de que en muchas ocasiones se mezcle directamente la publicidad con el espacio para noticias. En pocos años, se ha llegado a una situación en la que resulta casi imposible distinguir qué programas son de ocio y entretenimiento y cuáles cumplen con la misión social propia del periodismo veraz.

Con la llegada de la crisis financiera internacional, los recortes en el personal humano y los gastos de producción se incrementaron a velocidad vertiginosa, los eres aparecieron en el horizonte para quedarse por muchos años. A finales de 2008, recién elegida presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, advertí a mis compañeros de profesión de que aquel fenómeno incipiente no era

más que la punta del iceberg de lo que se nos avecinaba. Fue entonces cuando decidí crear el Observatorio de la Crisis que, por desgracia, confirmó mis peores previsiones y confirmó el despido de 15.000 periodistas en cinco años.

Como suele ser habitual, a la crisis económica y financiera —tras la desaparición de un modelo de negocio obsoleto sin que los editores llegaran a encontrar un recambio económicamente viable capaz de sustituirlo y hacerlo rentable— le acompañó una crisis moral y de valores. La depauperada situación de las redacciones —privadas de los periodistas más veteranos, que habían sido expulsados del sistema— repercutió gravemente en los resultados. El control de calidad fue prácticamente desmantelado; desaparecieron las secciones de corrección; el tiempo se convirtió en un bien preciado y escaso para los profesionales, que se vieron obligados a atender a varias piezas y artículos a la vez como pollos sin cabeza; la buena praxis y el contraste de las noticias por las tres fuentes tradicionales desapareció de la faz del periodismo, y el corta y pega empezó a convertirse en la actividad habitual en las redacciones en sustitución de la investigación, el análisis y la crítica de otros tiempos.

Al tiempo que los equipos humanos adolecían, cada vez más, de pericia y experiencia, los diarios perdían calidad y valor añadido sirviendo simples noticias que los ciudadanos ya habían visto en la televisión, escuchado en la radio o leído en Internet muchas horas antes. Así, mientras la prensa se desangraba y languidecía, la revolución tecnológica avanzaba al galope arrasando todo lo que encontraba por delante: el método de trabajo del periodista, el sistema de producción y distribución de los diarios, los usos y hábitos de lectores y consumidores de información.

R2

La revolución de las TIC transformó la información en ocio e imprimió un giro copernicano en los gustos de la población, que cambió sus preferencias 180 grados. Los consumidores prefirieron prescindir de la calidad para abrazar lo más ligero y superficial, al tiempo que cambiaron la exigencia de una información veraz por la avidez de consumir «lo que sea» a una altísima velocidad. Así llegamos a 2017, en que el periodismo intenta cumplir, a duras penas, con su compromiso social de garantizar la libertad de los ciudadanos mediante la oferta de una información veraz que les permita tomar decisiones que mejoren sus vidas. El control social que le corresponde ejercer a una prensa libre en toda democracia de calidad está seriamente condicionado por su debilidad económica que le aboca a una dependencia político y financiera severa de los poderes.

Así hemos llegado hasta 2017 y no se avizora solución para los males que aquejan al periodismo en España. Los jóvenes que emprenden ahora el camino de esta dura profesión llegan cargados de ilusiones y pasión, como en su día teníamos sus

predecesores, pero ellos nos superan en formación, excelentes conocimientos en idiomas y adecuado manejo de las herramientas tecnológicas. Sin embargo, las empresas siguen sin encontrar el modelo de negocio que les devuelva a El Dorado de otros tiempos y, lo que es peor, la profesión en su conjunto ha perdido el apoyo y el respeto social, hasta el punto de encontrarse entre las instituciones menos valoradas. Las noticias falsas sin contrastar, los errores no asumidos y las falsedades no desmentidas tienen su precio en credibilidad.

R3

Desconozco cómo saldremos de este túnel ni cuál será el destino del periodismo en los próximos diez años porque he visto desaparecer prácticamente todas las referencias éticas desde el momento en el que la verdad ha dejado de ser el primer objetivo del periodismo y ha sido raptada por otras ambiciones con la coartada de la revolución tecnológica. Lo que sí sé es que debe hacerse algo por recuperar el tiempo perdido para volver a convertir el periodismo en uno de los poderes del Estado, el garante de la verdad y el rigor, el defensor de los débiles, el que pone voz a los sin voz. Sé que las aguas volverán a su cauce y la sociedad acabará hastiada de tanta saturación de datos sin discriminar, aparentes noticias sin calibrar y situaciones sin analizar ni contrastar. Los ciudadanos querrán saber y valorarán un trabajo bien documentado, historias reales y acontecimientos valorados en sus justos términos. Querrán dejar de lado el último mensaje de caracteres tasados y el montaje visual tan procaz como mentiroso, e irán en busca de una información veraz ofrecida por unos profesionales éticamente irreprochables que habrán recuperado la credibilidad y el prestigio perdidos. Solo la ética salvará al periodismo y volverá a ser reclamado por los públicos informados —en un principio, para generalizarse después—, si logra volver a convertirse en un bien necesario para vivir en democracia. La revolución tecnológica nos ayudará a lograrlo puesto que solo es otra manera de vivir la vida —más rápida y global— en la que el ser humano debe ser el que decida sobre las máquinas. Por eso, el reto está en encontrar la fórmula adecuada para poner las herramientas y el espacio digital al servicio de nuestros valores. El modelo de negocio es otra cosa. Probablemente, la búsqueda de la verdad nunca debería haberse considerado un negocio.

Magis Iglesias, periodista y expresidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

2

Una prensa más digital

2.1

Concha Edo Bolós: Difusión de noticias en un escenario multiplataforma

115

2.2

Jesús Agustín Canga Larequi: Reflexiones ante una ¿nueva? realidad

123

2.3

Ventanas breves

130

2.1

Difusión de noticias en un escenario multiplataforma

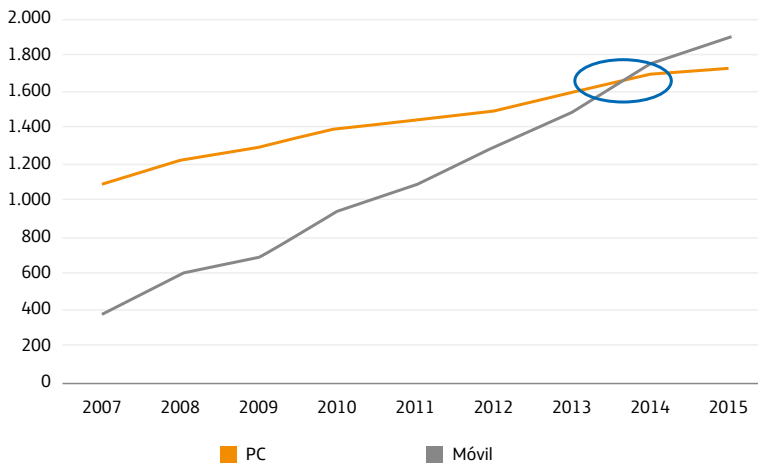
Para entender los cambios que se han producido en la prensa en los últimos años y calibrar la situación en la que se encuentran los medios, podemos referirnos, sobre todo, a dos aspectos que pueden considerarse claves: la evolución constante que imprimen Internet y todas sus posibilidades de acceso a la información, que crecen persistentemente con las novedades tecnológicas, y la falta de modelos de negocio eficientes adaptados al nuevo espacio comunicativo, que ha contribuido tanto al deterioro económico producido por la crisis económica y la caída de la publicidad como a la precariedad laboral. Las dificultades que afronta hoy el periodismo son más complejas que otras anteriores y de solución más incierta, precisamente por esa necesidad de una permanente pero no siempre asumida disposición al cambio y por la desorientación empresarial. Y todo esto, junto al gran error que supuso ofrecer la información gratis durante años sin tener en cuenta el coste en personas, horas de trabajo, inversión, instalaciones y distribución que conlleva publicar noticias y que ahora se intenta compensar, con pocos resultados aún, con muros de pago que dejan ver una parte de la información para atraer a la audiencia y cobran por otra en lo que se denomina *freemium model*.

Pero mientras los medios buscan afanosamente y con un éxito relativo los matices de su nueva identidad y tratan de sacar partido de su capacidad de ofrecer contenidos más consistentes que la rápida actualidad de las informaciones de última hora que se encuentran en muchas de las opciones que brinda Internet, la posibilidad de acceder a la información *anywhere, anywhen* (White, 2010: 247) ha conseguido que el teléfono móvil se transforme en un potente dispositivo para la información y la comunicación y, en gran parte, en una vía generalizada de lectura de noticias que está forzando la utilización de estrategias periodísticas diferentes a las que habían sido habituales en las últimas décadas. En el último *Mobility Report* internacional de Ericsson hay datos significativos en este sentido: al finalizar 2015, el número de líneas móviles llegó a los 7.300 millones, una cifra que iguala al número de habitantes de nuestro planeta y que aumenta aproximadamente un 3% cada año, y los *smartphones* representan el 75% de todos los teléfonos vendidos en el último trimestre de 2015. Estos teléfonos inteligentes constituyen una encrucijada cultural (Aguado y Martínez, 2008: 15) que está cambiando la forma de comunicarse y, en lo que se refiere al periodismo, la manera de informar. Y exige nuevas propuestas adaptadas a este escenario mediático más cercano, accesible, interactivo y polivalente.

En este contexto, leer las noticias en la web correspondiente de cada cibermedio en la pantalla del ordenador va perdiendo fuerza paulatinamente frente al aumento de la lectura en dispositivos móviles. Según los datos publicados por comScore, el punto de inflexión se produjo en 2014 y, desde 2015, el PC ha pasado a ocupar el segundo lugar (figura 2.1), con un crecimiento móvil constante en los últimos años, hasta el punto de estar reduciendo el uso de la línea fija y cuestionando su utilidad.

Fig. 2.1

Número global de usuarios
(en millones)



Fuente: Morgan Stanley Research / comScore.

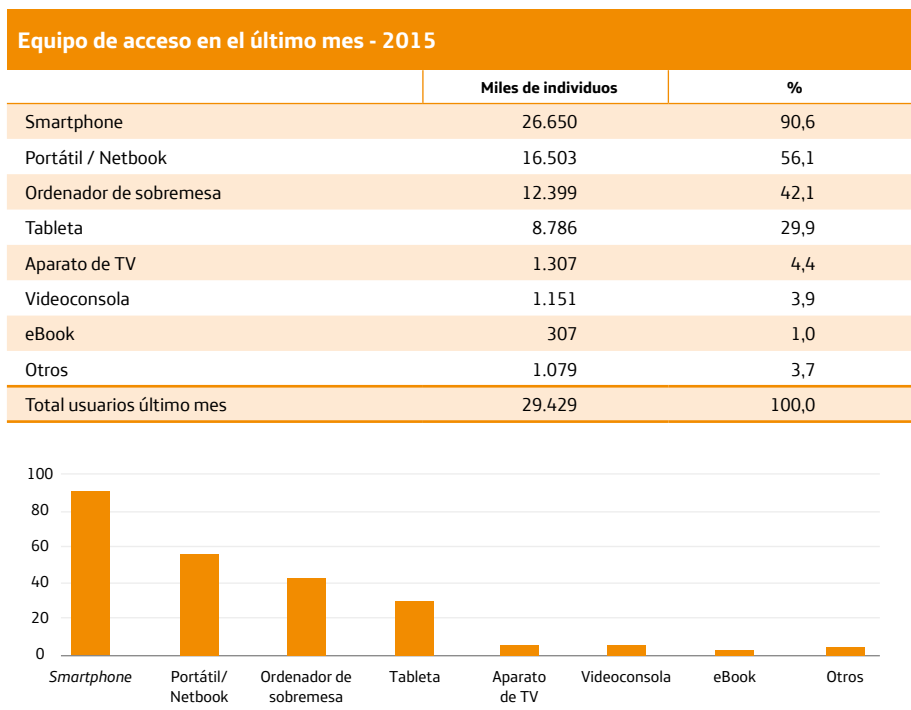
Los datos nacionales van en la misma dirección. Para BackMarket, el 92% de los españoles tiene un teléfono móvil con capacidad de conectarse a Internet, lo que supone un crecimiento del 4% respecto al año anterior y convierte a España en el país del mundo con más *smartphones* por habitante junto a Singapur. El informe de esta compañía, que analiza datos de Kantar Worldpanel y Deloitte, señala que el número de teléfonos inteligentes se ha duplicado en los últimos cinco años en España. Y la medición de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) muestra en la figura siguiente que el acceso a Internet en nuestro país se hace, mayoritariamente, desde dispositivos móviles.

Según un informe de International Data Corporation (IDC) de diciembre de 2015,¹ se prevé que el número de usuarios de Internet móvil aumente un 2% cada año hasta 2020, a la vez que sigue creciendo el tiempo que pasamos frente a las

1. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40855515>

pequeñas pantallas. Pero en la actualidad, más de mil millones de personas utilizan Internet para hacer las gestiones del banco, escuchar música y encontrar un trabajo, más de dos mil millones para usar el correo electrónico y leer noticias y más que nunca antes se están haciendo compras en línea. En mayor o menor medida, somos más versátiles, tenemos más facilidad para utilizar distintos *gadgets* y usar varios a la vez, somos más exigentes con la tecnología y sus posibilidades y también más dependientes de lo que nos ofrece y, sobre todo, somos más y más «multipantalla». Porque nuestra movilidad va más allá de esta cuarta pantalla y se amplía en las *wearable technologies* o tecnologías «ponibles» (relojes, gafas, ropa...), en lo que ahora se denomina el Internet de las cosas, aún incipiente, objetos que interactúan con tabletas y *smartphones* en un entorno en el que podemos considerar los *smart watches* como la quinta pantalla. Se hace, por tanto, imprescindible encontrar la manera adecuada de informar en tabletas, teléfonos inteligentes, relojes o cualquier otra posibilidad que surja en un futuro más o menos cercano.

Fig. 2.2



Fuente: AIMC.



La irrupción de las aplicaciones

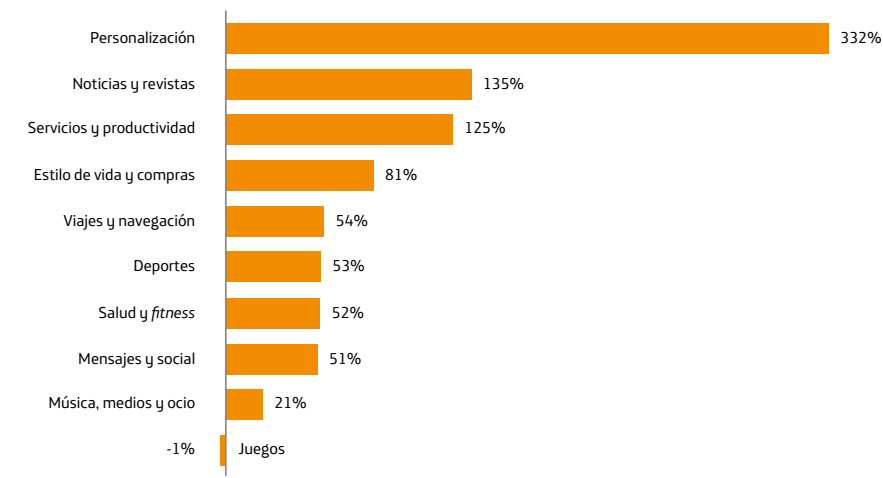
Si nos centramos en la utilización de dispositivos electrónicos para la lectura de prensa y el acceso a las redes sociales, hay dos fechas importantes: la presentación del iPhone en junio de 2007 y la del iPad, en enero de 2010. Antes, ya se habían fabricado tanto *smartphones* como tabletas, pero Apple supo innovar los modelos y sus posibilidades y crear una nueva vía de acceso a la red mediante las aplicaciones, las *apps*, un espacio de proporciones casi ilimitadas que antes había ofrecido de manera incipiente Palm, pero que se abría entonces a un espacio mayor y de uso mucho más fácil y atractivo. Después surgieron competidores como Samsung, HTC, Sony, LG, Asus, Huawei o la española Bq, entre otros, que superaron con creces su cuota de mercado y aportaron características nuevas y distintas a las que, finalmente, ha tenido que adaptarse Apple, pero no se le puede negar su papel pionero en este proceso.

Las citadas aplicaciones se cuentan por cientos de miles (Khalaf, 2012) en la *store* de cada marca dentro del sistema operativo elegido: la Play Store de Google para Android, Apple Store para IOS, desde febrero de 2009, y la tienda de Microsoft, y proporcionan un elevado número de nuevas posibilidades a los dispositivos móviles (West y Mace, 2010). El crecimiento medio se incrementa de año en año y el cambio producido de 2014 a 2015, en las diferentes categorías, se muestra en la figura 2.3. En este contexto, son muchas, y siguen creciendo en número, las aplicaciones pen-

sadas para la prensa que tienen Apple; Android, sistema preferido por muchos usuarios por ser más abierto y operativo que iOS y, en menor medida, Microsoft. Se han convertido en un canal de comunicación directo y rápido, innovador y práctico que puede ser calificado por los usuarios, mediante estrellas o comentarios, y ofrece una experiencia diferente del uso de Internet. Las empresas periodísticas no pueden permitirse en estos momentos dejar de aprovechar al máximo las oportunidades que les brinda la red, pero las *app* todavía están en su primera fase y hay que observar su evolución y tener en cuenta que la investigación debe cuestionar continuamente hasta qué punto el periodismo, Internet y la sociedad interactúan y cómo serán de significativas esas interacciones para el periodismo como profesión (Deuze, 2006).

Fig. 2.3

Las categorías de aplicaciones que han crecido más rápido en 2015



Fuente: Flurry Analytics-Statista.

Hay diferentes estudios que demuestran la imitación de la oferta de contenidos de las aplicaciones en relación con los sitios web, ya que disminuye la cantidad de información, el tratamiento de los géneros es irregular y la narración no es todavía específica para pantallas pequeñas (Padlley, 2012). Aun cuando nos encontramos con una propuesta atractiva y llena de posibilidades, los medios no han llegado a adaptarse a esta nueva plataforma, pero se está produciendo en este sentido una evolución positiva y se están mejorando las propuestas. Cualquier propietario de un teléfono inteligente sabe que, para conocer las últimas noticias, solo tiene que activarlo. Y no solo eso: los microvídeos triunfan en la información móvil incluso cuando en ocasiones su contenido informativo es mínimo en relación con lo que puede ofrecer una pieza completa en la web.

Podemos decir que, por ahora, con excepciones concretas pero escasas, las aplicaciones ofrecen una primera aproximación a lo que ha pasado, un *appetizer*: menos noticias y menos contenido. Y sería lamentable que se convirtieran en el plato principal para la mayoría de los lectores. El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos (Kovach y Rosentiel, 2003: 24) y es difícil separarlo del concepto de democracia. Las noticias en las aplicaciones ofrecen los datos básicos, en principio producidos con rigor, y la información está garantizada pero solo de forma superficial, no en otros aspectos como la función de vigilancia, la investigación, el análisis o la solidaridad social, entre otros. Las aplicaciones ofrecen un mero resumen del contenido de los medios de comunicación y la noticia de la página principal actúa como un *teaser* (Ward, 2002: 199), pero están creciendo en los medios y aumenta también la oferta que brindan a los *prosumers* (Toeffler, 2009), aunque no son todavía un cauce consolidado para el periodismo y habrá que observar su evolución.

Los agregadores como amplificadores de difusión

Una de las características de este momento concreto del periodismo es la realidad de que hay que poner empeño en buscar las informaciones creíbles en la inmensa maraña de la red, pues, con frecuencia, la marca, la cabecera que tiene la credibilidad y el prestigio ganado a lo largo de los años, decide cuál va a ser la vía de información para cada usuario. Las empresas periodísticas están tratando de vender la marca adaptándose a las diferentes posibilidades que hay hoy en el mercado, tratando de mantener una línea homogénea en todos sus productos a la vez que facilitan el acceso desde todos los soportes, como hace, por ejemplo, *The New York Times*, que se ha convertido en referencia por su línea empresarial en esta cuestión y que mantiene una evidente similitud entre sus distintas versiones y formatos.

Pero desde la perspectiva del futuro del periodismo, es importante revisar también cuál será el producto informativo que ofrecerán los diferentes medios y cibermedios en un escenario en el que empresas como Google han irrumpido en la información con propuestas nuevas que en algunos casos han sido discutibles. Uno de los patrones informativos que se está abriendo paso en este marco mediático de *speed and space* (Fenton, 2009: 559), con mucho espacio para llenar rápidamente y renovar cuanto antes, es el de ofrecer recopilaciones de noticias mediante agregadores, que permiten el acceso a múltiples sitios web concentrando la información en un solo punto con un nivel elevado de personalización, porque pueden buscar, filtrar y ordenar contenidos más o menos interesantes. Y, a partir de una serie de medios predefinidos que el agregador le suele presentar, el usuario puede añadir otras fuentes además de los medios de comunicación: *social media* como Facebook, Twitter, Flickr, etcétera (Guallar, 2013: 196).

Uno de los problemas que surgen es la rivalidad publicitaria entre productores y distribuidores de contenidos, sobre todo teniendo en cuenta que esa distribución

que hacen los agregadores incluye las redes sociales y los buscadores, con el consiguiente perjuicio de los editores que los consideran competidores con ventaja y que han abierto un debate en el que todavía no se ven soluciones definitivas. No se puede negar que los cibermedios pueden aumentar considerablemente el número de visitas por esta nueva vía, pero esos visitantes se comportan de manera diferente al lector clásico y hacen imposible monetizar al máximo las visitas recibidas (Wino-grad *et al.*, 2016), con la consiguiente incertidumbre respecto a la viabilidad de cara al futuro. Se acercan al concepto de multitudes inteligentes (Rheingold, 2004), pero no hay que olvidar, como apunta este autor, que los impactos de la tecnología que define a la multitud inteligente ya han mostrado que pueden ser al mismo tiempo beneficiosos y destructivos.

Hay, pues, muchos interrogantes sin resolver respecto a las diferentes pautas que pueden seguir unos y otros, de manera que no es fácil hacer una previsión fundamentada con los datos actuales. La duda más importante se concreta en la posibilidad de que los medios pudieran ser absorbidos por estos canales de distribución, con la consiguiente disminución de la calidad en los contenidos y con una nueva pérdida para el periodismo amenazado ya por el *infotainment*, el exceso de información sin contrastar que llega a nuestros dispositivos y la precariedad laboral.

Bibliografía

- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (Coords.) (2008). *Sociedad móvil*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Deuze, M. (2006). «O jornalismo e os novos meios de comunicação social», *Comunicação e Sociedade*, 9-10, pp. 15-37.
- Fenton, N. (2009). «News in the Digital Age». En A., Stuart (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*. Londres: Routledge.
- Guallar, J. (2013). «Prensa digital en 2011-2012». *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 194-199.
- Khalaf, S. (2012). «Mobile Apps: We Interrupt This Broadcast». Recuperado de <http://blog.flurry.com/bid/92105/Mobile-Apps-We-Interrupt-This-Broadcast>
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Padlley, B. D. (2012). *Websites vs. Mobile Apps: A Content Analysis of Tampa Bay's News*. Tesis de la University of South Florida St. Petersburg.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Toeffler, A. (2009). *Writer, Digital Revolution, Technological Singularity, Information Overload, Fortune (magazine), Social Change, Capitalism, Accenture, Bill Gates*. Saarbrücken: Alphascript Publishing.

Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

West, J. y Mace, M. (2009). «Browsing as the killer Apps: Explaining the rapid success of Apple's iPhone». *Telecommunications Policy*, 5-6 (34), pp. 270-286.

White, M (2010). «Information anywhere, any when: The role of the Smartphone». *Business Information Review*, 4 (27), pp. 242-247.

Winograd, C.; Besanson, G.; Orteu, M. (2016). «Internet battles: el conflicto entre agregadores, redes sociales y productores de contenido», *Foco Económico*. Recuperado de <http://focoeconomico.org/2016/09/11/Internet-battles-el-conflicto-entre-agregadores-de-contenido-redes-sociales-y-productores-de-contenido/>

Concha Edo, profesora titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid.

2.2

Reflexiones ante una ¿nueva? realidad

La evolución acaecida en los últimos diez años (2006-2016) en la prensa española, entendiendo por este término los «diarios-papel», hasta llegar a la situación actual, puede ser calificada, sin pecar de alarmista, de bastante delicada. En este sentido, manifesté hace unos meses en un artículo mi opinión al respecto. Decía, y sigo manteniendo, que «aunque me duele reconocerlo como periodista, debo admitir que no soy muy optimista con respecto al futuro de la denominada prensa escrita. No porque el soporte papel pueda estar en peligro de desaparecer, que no deja de ser un riesgo factible, sino porque no veo que las empresas del sector tengan muy claro el modelo de negocio que permita la viabilidad de las mismas en un futuro a medio o largo plazo. Así, se ha podido constatar que, tras las experiencias vividas en los últimos años, algunas empresas, por no decir la mayoría, han reaccionado lenta y equivocadamente ante los nuevos retos» (Canga Larequi, 2016).

También, en mi opinión, el término correcto del que hay que partir para realizar un análisis sobre lo que está ocurriendo es el de «evolución» y no el de «revolución». Según el DRAE, durante una revolución se produce un «cambio rápido y profundo», mientras que en la evolución asistimos a «una serie de transformaciones continuas», es decir, la diferencia principal entre revolución y evolución estribaría en que a la primera no se la espera, en cambio a la segunda se la ve venir. Lo revolucionario de las tecnologías no son estas en sí mismas, sino los efectos que su aplicación produce en determinados sectores profesionales o sociales.

En el caso de la prensa, la transformación era algo esperado. No ha surgido de la nada. Ha sido la conclusión natural de un proceso que comenzó a finales de los años sesenta.

Hace cuarenta y cinco años, en 1971, Daniel Morgaine, un periodista francés, escribió un pequeño libro, poco voluminoso pero visionario para la época, en el que reflexionaba y alertaba sobre los profundos cambios que las entonces denominadas nuevas tecnologías de la información (NTI) iban a tener sobre el sector prensa, tanto en los modos de producción y distribución como en los métodos de trabajo de los profesionales. *Diez años para sobrevivir* era el título en español que resumía bien que la tarea apremiaba y hasta fijaba un reto temporal (Morgaine, 1972).

Este fenómeno comenzó a reflejarse en España a principios de los años ochenta del pasado siglo, cuando los periódicos dieron el salto a la renovación de su metodología de trabajo en las redacciones. La puesta en marcha de lo que se conoció como

«redacción electrónica» acabó con las máquinas de escribir convencionales y dio entrada a los videoterminals (el primer gran diario que realizó este cambio fue *El País*, en diciembre de 1981). Esta transformación no solo dio inicio a una nueva era en la forma de trabajo de los periodistas, sino que acabó con el papel como soporte físico de la información en las redacciones. Por tanto, la idea de que el producto final periódico-papel podía también ser sustituido en un futuro no muy lejano podía ya preverse en aquella época.

Precisamente, el que fuera director de *El País*, Juan Luis Cebrián, escribía e incluso ironizaba al respecto, poco después del comienzo de la crisis, en 2009, al afirmar que «la aparición de los medios electrónicos causó en su día considerable alarma entre los diaristas y sus empresas, ante la eventualidad de que el favor del público los abandonara [...] Pero a pesar de las dificultades y de que, ya en los años sesenta el 80% de los ciudadanos de los países desarrollados se enteraban primordialmente de las noticias a través de su televisor, la prensa escrita descubrió que, en realidad, los medios, todos los medios, eran complementarios y no había lugar para el pánico» (Cebrián, 2009).

¿Fue esta idea de que todos los medios podían coexistir la que bloqueó iniciativas por parte de las empresas periodísticas a la hora de encontrar soluciones factibles a los problemas que se planteaban?

En este contexto, ¿podemos extrañarnos pues de lo que está sucediendo en torno a la prensa? En mi opinión, no. Creo que lo que pasa es que, tanto las empresas como los profesionales, llevamos décadas diciendo, como en el cuento, «que viene el lobo, que viene el lobo», pero no hemos sabido, podido o querido adaptarnos a la ¿nueva? realidad. Ante esto, cabría reflexionar al menos sobre dos preguntas: ¿por qué no se tomaron medidas ante algo que se veía venir? y ¿cuál debe ser la respuesta inmediata para garantizar un futuro viable de las empresas periodísticas y de trabajo estable a los periodistas?

a) Descensos en ventas, lectores y publicidad

Es verdad que, en los últimos años, más concretamente desde 2008, la situación del sector ha llegado a límites insospechados. La crisis económica, la pérdida continua en la venta de ejemplares en quiosco y el brutal descenso en los ingresos por publicidad ha llevado a los diarios a una difícil coyuntura.

Las últimas cifras conocidas, al escribir estas líneas, así lo indican y son tozudas a la hora de interpretarlas. Según la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), entre mayo de 2015 y mayo de 2016, estos son los datos de difusión de los diarios más importantes de nuestro país: *El Mundo* perdía un 20% de sus ejemplares; *ABC*, un 17,5%; *El Periódico*, un 10,6%; *El País*, un 9,9%, y *La Vanguardia*, un 9%. Solo *La Razón* experimentaba un espectacular incremento de un 23%, según parece gracias a sus promociones.²

2. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/difusion-ojd/20156294-ojd-verano-negro-para-el-pais-el-mundo-y-abc>



No son mejores los datos que facilita la segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM): *El País* perdía un 13,6% de sus lectores; *El Mundo*, un 11,9%; *La Vanguardia*, un 4,7%; *El Periódico*, un 2,2%, y *ABC*, un 1,8%. También en este aspecto, *La Razón* es el único diario que experimentaba un crecimiento, el 2,9%.³

Finalmente, para rematar el conjunto, la publicidad, la «tercera pata» del banco junto a las ventas y los lectores, bajaba en los diarios-papel un 5,2% entre mayo de 2015 y mayo de 2016, según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la patronal del sector. En este punto, un rayo de esperanza: en los diarios digitales se producía un aumento del 19%. No obstante, en el primer semestre de 2016, los ingresos en el papel superaban con mucho al soporte digital: 50,3 millones de euros recaudados por los diarios tradicionales frente a los 18,4 millones de los medios digitales. A pesar de este alto aumento porcentual, los datos de la publicidad en soporte digital distan mucho de consolidarse como la tabla de salvación del conjunto de las empresas periodísticas.⁴

Todo ello se ha traducido en el cierre de cabeceras, expedientes de regulación de empleo y miles de puestos de trabajo perdidos, como denuncian con estimaciones y datos los colegios y asociaciones profesionales. Según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), casi 300 medios de comunicación han desaparecido en España y más de 12.000 periodistas han perdido su puesto de trabajo desde el año 2008. Los ya míticos eres de los grandes grupos de comunicación (PRISA, Vocento, Unidad Editorial, Grupo

3. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/egm-prensa/20154433-egm-el-pais-el-mundo-perdida-lectores>

4. Recuperado de <http://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20154595-ingresos-publicidad-digital-prensa-aumento-mayo>

Zeta, etcétera) y de pequeños diarios afectados por la crisis económica han creado un panorama poco menos que desolador e incierto de cara a un futuro inmediato.

Para luchar contra esta realidad alarmante y ser capaces de superarla, tres son, en mi opinión, los aspectos que, entre todas las partes interesadas, debemos potenciar: los contenidos, la preparación de los profesionales y las nuevas fórmulas de autoempleo.

b) «Nuevos medios», «redes sociales» y «nuevos contenidos»

Hasta ahora, cuando hablábamos de «nuevos medios», nos referíamos a publicaciones *online* de contenido netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la red. A estas alturas, ya nadie duda de que el crecimiento y el desarrollo exponencial de Internet ha dado un vuelco a la profesión y a las empresas, amén de la aparición y consolidación como distribuidores de información de un nuevo actor: las «redes sociales».

Ante este panorama, incluso a su pesar, somos muchos los que pensamos que aún existen posibilidades de trabajo y nuevas perspectivas de negocio para las empresas de comunicación. A este respecto, Philip Bennett, ex director adjunto de *The Washington Post*, se mostraba optimista en una ponencia presentada en el XII Congreso de la SEP al asegurar que «los indicios de esperanza provienen de una creciente capacidad para crear un mejor periodismo en las plataformas digitales» (Bennett, 2012).

Se trabaja con nuevos conceptos como «convergencia» e «integración», en relación con la unión física de las antes separadas redacciones de papel y digital (Capelo Hernández, 2015). Asimismo, han irrumpido nuevas categorías profesionales como las de *community manager* o el denominado «posicionador SEO» (término no reconocido aún por la RAE).

En ocasiones, los árboles no nos dejan ver el bosque. Hemos perdido demasiado tiempo en centrarnos, casi exclusivamente, en el debate sobre los soportes. Hay que terminar con la dicotomía papel o digital. En este sentido, según afirman en un artículo profesores de la Universidad de Santiago de Compostela, «tenemos un periodismo, con muchas tendencias y movimientos en su seno, y sabemos que otro periodismo es posible, sin importar cuál es el soporte en el que se elabora y se difunde, aunque las tendencias apunten al progresivo crecimiento de los medios *online*» (López García *et al.*, 2015).

De manera que lo realmente importante son, han sido y serán los contenidos. Unos buenos contenidos son los que generan nuevos lectores y compradores. Hay que dar a los usuarios lo que demandan y luego ya se verá sobre qué soporte. Una de las ventajas de los periódicos tradicionales es que suministran estos contenidos muy bien ordenados, mejor, en general, que los soportes digitales, aunque estos últimos están mejorando este aspecto de forma notable.

Los medios de comunicación y sus profesionales deben ser capaces de conjugar transversalmente los contenidos, las herramientas y los soportes de distribución. Así, algunas empresas de comunicación ya han comenzado a dar los primeros pasos. Es el caso de Unidad Editorial que, en junio de 2016, anunció la creación de

una plataforma, denominada Áreas Transversales, para proporcionar contenidos «a la carta» a las tres cabeceras principales del grupo: *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*. Esta plataforma de contenidos estará integrada por unos 80 profesionales, entre redactores y diseñadores, que ya trabajan para el grupo y generarán contenidos en función de las necesidades de cada publicación.⁵

c) Nuevas capacidades frente a nuevas demandas

Pero si como periodista debo mostrarme crítico con algunos comportamientos o actitudes de los profesionales del sector (empresarios y periodistas), como profesor en una facultad de Periodismo mi opinión no puede ser menos crítica. La formación de los futuros profesionales de la información-comunicación es fundamental para la supervivencia de los medios. Hoy en día, ante los retos tecnológicos, no vale una formación escasa y focalizada. La visión de los nuevos profesionales debe ser amplia y contemplar todos los aspectos que conforman los diferentes lados de ese polígono variable en que se ha convertido el periodismo: contenidos, soportes, distribución, dispositivos móviles, redes sociales, etcétera.

Los contenidos, teóricos y prácticos, que se han venido desarrollando en los planes de estudio de las facultades de Periodismo se pueden dividir en «tres etapas fundamentales: la primera, que corresponde a la visión del periodismo como oficio (primera mitad del siglo xx); la segunda, con el paso de estas enseñanzas a la Universidad (segunda mitad del siglo xx), y la tercera, con los cambios educativos y tecnológicos actuales (principios del siglo xxi)» (Sánchez García, 2016).

Creo que quienes asumimos la responsabilidad de formar a periodistas, debemos ser conscientes de estos cambios. Las nuevas metodologías académicas deben apuntar hacia el desarrollo de una práctica continuada en las aulas que adecue los programas formativos a las necesidades empresariales y a las demandas sociales. De hecho, en las fases educativas anteriores a la universidad, tanto en la enseñanza pública como privada, ya comienza a clarificarse un nuevo horizonte con retos tales como: menos teoría, supresión de deberes, más participación individual y colectiva del alumnado, etcétera.

Así pues, en las facultades debemos hacer una profunda reflexión y una renovación de nuestras actuales estructuras y proporcionar a nuestros alumnos las capacidades suficientes para hacer frente a las demandas de los potenciales consumidores de información. Independientemente de los soportes.

d) Emprendimiento profesional y empresarial

Pero no solo vale con acercarles a los nuevos soportes de distribución, dispositivos móviles como los *smartphones* o las *tablets*. Entre otras capacidades, deberemos

5. Para más información, http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Unidad-Editorial-plataforma-AreasTransversales_0_2737526226.html

formarlos en las nuevas fórmulas de emprendimiento profesional-empresarial, del autoempleo. En todas las profesiones cada vez se genera más autoempleo y el periodismo, los periodistas, no podemos ser ajenos a esta tendencia. Son muchas las voces que en los últimos tiempos se alzan en este sentido: «Se hace más necesario que nunca un replanteamiento de las salidas profesionales de los periodistas. Lejos de trabajar en la estructura orgánica de los medios de comunicación, hoy, la aspiración de un periodista puede orientarse a emprender su propio proyecto profesional autónomamente. No hay duda que la sociedad ha necesitado, necesita y necesitará siempre de periodistas» (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013).

Cada vez son más los profesionales que, en su mayoría forzados por la situación del mercado y de las empresas tradicionales, buscan desarrollar espacios propios para su trabajo. Además de actuar como periodistas, promotores de contenidos, también son empresarios. Son diversos los modelos que se están desarrollando. Profesionales en paro que con las indemnizaciones de sus antiguos empleos se agrupan en cooperativas o pequeñas empresas. Hay incluso quienes buscan como socios capitalistas a sus lectores o suscriptores. Son conocidos los casos de Pedro J. Ramírez (*El Español*, octubre de 2015) o, un año después, el nuevo diario digital auspiciado por Casimiro García Abadillo y Victoria Prego (*El Independiente*, septiembre de 2016), de cuya sociedad editora detenta el 51% de las acciones la propia redacción.⁶

Como conclusión, por todo lo expuesto es por lo que me pongo de parte de quienes afirman que mientras haya algo que contar existirá el periodismo. Y mientras exista el periodismo, existirán los periodistas y las empresas periodísticas (aunque posiblemente no serán las clásicas).

Bibliografía:

Bennett, P. (2012). «Retrato de un oficio en crisis». Actas del XVIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Madrid.

Canga Larequi, J. (2016). «La prensa del futuro y el futuro de la prensa». *TheEconomyJournal.com*, recuperado de <http://www.theeconomyjournal.com/es/CrisisPrensa.php>

Capelo Hernández, M. (2016). *Convergencia o integración de las redacciones de papel y digital. El caso del Grupo Vocento en Andalucía*. Tesis de la Universidad de Sevilla. Sevilla, recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40492>

Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). «Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, pp. 681-690.

6. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2016/09/22/57e40782268e3edb1d8b4596.html>

- Cebrián, J. L. (2009). «Gacetilleros, gansos y embaucadores». *El País*, recuperado de http://elpais.com/diario/2009/05/31/domingo/1243741958_850215.html
- López García, X.; Toural, C.; Pereira Fariña, X. (2015). «Las redes sociales como canal de gestión de la interactividad en los medios de comunicación». Actas del XXI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Zaragoza.
- Morgaine, D. (1972). *Diez años para sobrevivir*. Madrid: Editora Nacional.
- Sánchez García, P. (2016). «La dicotomía profesional y humanística de la enseñanza del periodismo». En J. M. Rodríguez. *Retroperiodismo o el retorno a los principios de la profesión periodística*, pp. 119-132.

Jesús Canga, catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

2.3

Ventanas breves

Las opiniones de los expertos van numeradas, por ejemplo [01], y contestan a tres preguntas, que deben enunciarse al principio y responden a tres planos:

P1

¿Cómo valora la evolución durante los últimos diez años?

P2

¿Qué juicio le merece la situación actual?

P3

¿Cómo cree que evolucionará la situación en los próximos diez años?

[03]

El cambio incierto y complejo

Bieito Rubido

R1

Cambio intenso e incierto, diverso y complejo, traumático e inacabado, necesario y constructivo. Con estos adjetivos puede empezar a definirse el cambio o los cambios. Porque la prensa ha cambiado en muchos sentidos y por muchos motivos en la última década. La crisis económica ha obligado a racionalizar las redacciones y a optimizar los procesos, al mismo tiempo que la revolución tecnológica los simplificaba y automatizaba, al sustituir las máquinas de escribir y los teletipos por ordenadores que en un mismo entorno maquetan, escriben, consultan la hemeroteca, editan... y envían a imprenta. Ordenadores que, a la vez, dan lugar a un nuevo soporte de lectura de prensa, el *online*, que incorpora la inmediatez en las noticias y rompe las barreras del espacio y el tiempo en su consumo. Los ciclos de producción pasan a ser de veinticuatro horas y de la dimensión escrita se trasciende a la multimedia. Estalla la revolución digital, en suma, que viene a inaugurar una nueva prensa aún hoy en desarrollo, para la que no se ha encontrado todavía modelo de negocio pero que rompe todas las medidas de los periódicos. Se multiplica el número de informaciones publicadas a todas horas y regaladas, la mayoría. Las audiencias se cuentan por millones, pero su rentabilidad, apenas por céntimos. El redactor escribe, locuta, tuitea... Por primera vez en las redacciones de diarios, «a quien madruga Dios le ayuda». Importa ser el primero. Pero, eso sí, y aunque entre el caos del momento se olvide, la esencia y razón de ser de la prensa sigue siendo la noticia. El periodismo. Mudan las formas, los plazos, los soportes, los presupuestos... Todo lo que se quiera y proponga el sector, pero el periodismo permanece. Y permanecerá.

R2

La situación es incierta por cuanto la transformación anteriormente descrita aún no ha terminado ni señalado del todo el camino. Incierta, pero no preocupante,

sino apasionante. Estamos aún al principio. Los periodistas tenemos la magnífica oportunidad de vivir y liderar ese cambio del que habrá de salir, saldrá, una industria de la prensa en la que muchas cosas serán nuevas, pero sin duda leeremos periódicos. Está por definir el espacio que ocuparán Internet, las webs, los diarios, las redes sociales... pero en ese reparto los periódicos, entendidos como un producto informativo que jerarquiza las noticias y las sirve ordenadas y cuidadosamente redactadas, que las analiza, las valora, que genera estados de opinión y vigila las instituciones, cobrarán un interés y papel esencial para la sociedad, la ciudadanía y el anunciante. Tras el *Big Bang*, falta que el universo periodístico se calme y se asiente, que redefina sus dimensiones, que cada pieza ocupe su nuevo lugar. Y sí, hay espacio para el formato papel, digital y móvil y quién sabe si incluso para nuevos soportes que no tardarán mucho y serán aptos para la información.

R3

Los próximos diez años, pues, serán claves de cara a configurar ese nuevo escenario de la comunicación. Quizá incluso la revolución digital nunca termine. La tecnología lleva inherente su condición de inacabada y en constante evolución, como el progreso humano en general. Pero sí creo que se clarificarán las posiciones y funciones de cada soporte. Los periódicos seguirán siendo esenciales en la opinión pública, incluso más que ahora, en cuanto que se harán imprescindibles en la desbordada aldea digital. Internet habrá de encontrar por fin su modelo de negocio, también para la prensa y los medios de comunicación en general. Y ello habrá de venir por el lado de un ajuste y reequilibrio de los costes e inversiones publicitarias *online*, pero también por la normalización del pago por contenidos de calidad. Hoy esa opción se ve lejana, pero se antoja necesaria en el medio y largo plazo. La Unión Europea empieza a regular el uso de contenidos editoriales e intelectuales en versión digital, un paso imprescindible para que también el usuario acepte abonar dinero por ellos y valore como necesaria la información independientemente del soporte en que se sirva. La información que de verdad lo sea. El móvil superará definitivamente al ordenador en el consumo de actualidad y el periodismo vivirá una etapa de dignificación profesional. De revalorización de la buena pluma y de la calidad literaria y periodística. De restitución de los principios de veracidad, independencia, rigor... en este tiempo no siempre bien observados. La diferencia entre los medios de comunicación de larga trayectoria y crédito y los sitios web que proliferan al calor de aventuras casi personalistas se agudizará y depurará la sobreoferta digital en favor de los primeros, los auténticos, los que entienden el oficio con responsabilidad y ética. Queda camino por

andar y por clarificar. Incluso está por trazar tal camino. La década venidera debe avanzar en ello. En alumbrar y ordenar para definir las líneas de un itinerario que no ha de tener meta, sino sentido y sosiego. La evolución permanente es positiva e inevitable en la medida en que la tecnología se transforma y supera a sí misma cada temporada. Lo que falta es acometerla con sentido, racionalidad, mesura y coherencia. En ello estamos.

Bieito Rubido, periodista y director del periódico *ABC*.

[04]

La profecía de la desaparición de la prensa

Miguel Ángel Aguilar

R1

Entiendo por el sector industrial de la prensa el que se circunscribe a los sistemas de impresión en soporte papel para periódicos diarios y semanales. La definición que se solicita debería tener en cuenta la entrada del sector en crisis acelerada conforme disminuye la circulación en sintonía con la debilidad de la demanda y progresa la extinción de los puntos de venta.

R2

La prensa en España en soporte papel intenta cumplir las profecías de su desaparición lanzadas con entusiasmo por los ejecutivos de las empresas editoras que no han ahorrado estímulos para ese logro. Mucho antes de que los lectores abandonaran el papel, los papeles abandonaron a los lectores degenerando la oferta, desertando de sus deberes exigibles por una audiencia crítica y abandonando la exploración a la búsqueda de prestigiarse como un lujo atractivo. Como señaló hace años el entonces presidente del Grupo Planeta, José Manuel Lara, los editores de prensa en soporte digital han hecho de todo menos dinero. Instalada la cultura del gratis total, la monetización parece tarea inalcanzable.

R3

El sistema de medios en España o evoluciona prestando el servicio que ha dejado de atender o acabará contribuyendo al deterioro de la calidad de nuestra democracia.

Miguel Ángel Aguilar, periodista fundador de la Asociación de Periodistas Europeos.

[05]

La doble crisis de la prensa

Nacho Cardero

R1

Lo que está sucediendo en la prensa de papel no es muy diferente a lo que acaeció con los astilleros y la reconversión industrial de la década en los ochenta. En 2008 se vendieron más periódicos que nunca en España. A partir de ahí, el sector entró en la doble crisis económica general y la sectorial que ya conocemos. Es difícil analizarlo por separado, pero podemos decir que una ha acelerado a la otra, y que los cambios se han ido produciendo de forma muy brusca también por otros motivos, como la evolución de la tecnología y su influencia sobre los hábitos (mejores conexiones de Internet, generalización del móvil, etcétera) o la expansión de las redes sociales como lugares de encuentro de los usuarios y de hallazgo de información.

En ese proceso se han perdido empleos, han desaparecido medios y han surgido otros proyectos más pequeños en su lugar, ya netamente digitales o con reflexiones de producto distintas en papel. Es el proceso de destrucción creadora del que hablaba Schumpeter al que nos someten distintas fuerzas del mercado ahora mismo.

R2

El modelo del papel sufre porque los periódicos que lo trabajan cargan con una deuda importante en casi todos los casos. Su problema es que la doble crisis (general y sectorial) les sobrevino con compromisos económicos con los bancos que ahora no pueden satisfacer y con estructuras que la corriente menor de ingresos que implica el mundo digital no puede sostener. Han tenido que afrontar una reducción traumática de plantillas y una reflexión general sobre cómo reconducirse, y el periódico de papel no ha evolucionado como producto en un entorno en el que ya ha perdido la batalla de la inmediatez, pero también en muchas ocasiones de las buenas historias.

Por otro lado, los digitales crecemos y nos consolidamos porque entendemos este nuevo entorno, en el que hay que ser rápido, flexible, austero y con mucha capacidad de reacción. El sector se mueve mucho y las ventanas de oportunidad surgen rápido y se cierran de la misma forma, y hay que estar atentos para aprovechar

las oportunidades con una visión tecnológica unida a la periodística que nos permita crear productos informativos complejos sin competencia que capten la atención y la fidelidad del lector.

R3

Lo cierto es que nadie sabe nada a ciencia cierta. Los datos indican que avanzamos hacia el consumo mayoritario de contenidos desde el teléfono móvil (sin descartar otros dispositivos que puedan surgir o consolidarse en el ámbito de la movilidad) y hacia el audiovisual. En este último aspecto, también contamos con que las plataformas sociales nos empujan a generar esa clase de contenidos, en la medida en que permiten monetizar y acostumbrar al usuario a esos formatos. Y nuestra relación con esas empresas es también desigual y delicada, en cuanto a competencia por publicidad y atracción y retención de los posibles lectores.

Tampoco está clara la evolución de los modelos de negocio, con la publicidad en plena evolución forzada por el costo por mil (CPM) y el contenido patrocinado, además de los propios formatos de vídeo. Habrá que trabajar en el desarrollo de negocio basado en explotación de contenidos en entornos de terceros también, nuevos tipos de alianzas...

En todo caso, la tecnología es la clave y por eso contamos con un laboratorio en el que trabajamos cada día en *El Confidencial* que satisfaga y sorprenda a los lectores de mañana. Es muy difícil hacer una previsión a tan largo plazo, pero seguimos creyendo que será un territorio para las buenas historias que queremos seguir contando.

Nacho Cardero, periodista y director de *El Confidencial*.

[06]

La amenaza de los bárbaros en el Imperio romano

José Antonio Zarzalejos

R1

Muy negativamente. Carece de modelo de negocio y de modelo editorial. No ha sabido resolver la convivencia del papel con la versión digital, ni ha logrado monetizar el tráfico en sus webs. Por otra parte, los diarios digitales le han mermado cuota de mercado y los ajustes han determinado unas redacciones descapitalizadas de talento y experiencia. La tecnología (redes) ha irrumpido en los medios como los bárbaros en los últimos años del Imperio romano. De forma destructiva.

R2

En el papel se está esperando a un proceso de selección darwiniano que no acaba de llegar. El endeudamiento ahoga a los periódicos nacionales y se defienden mejor los de ámbito regional. Los costes de materia prima y de distribución no son soportables y debe revisarse el modo de acceder al periódico de papel. Los diarios digitales —con una o dos excepciones— se mueven en el minifundismo y en facturaciones muy cortas pese a disponer de tráficos importantes. El «gratis total» instaurado en nuestra cultura de consumo cultural e informativo y el desprecio en España por la propiedad intelectual están en la base de este problema. En el horizonte, esta situación se ve de forma distinta, con menos medios y más solventes después de que los más débiles desaparezcan y los más fuertes logren pagar su deuda y reconfigurarse desde el punto de vista empresarial y editorial.

R3

En mi opinión, hay una tarea por delante que es sustancial: los medios de comunicación no deben ser concebidos como negocios sino como proyectos sociales. El ánimo de lucro mercantil no es compatible con el rol social y político de los medios. Deben aspirar y conseguir la suficiencia financiera para obtener independencia de criterio, pero han de aspirar al dividendo social más que al dinerario. El mediático —y hago cierta reserva de las televisiones— debiera ser un sector siempre moderado en sus ganancias, pero muy solvente. Otra cosa son las industrias culturales que están conectadas a los medios y a los que estos debieran servir: la música, el libro, el cine, los productos audiovisuales.

José Antonio Zarzalejos, periodista y escritor español.

[07]

Saturados de información

Eduardo Gabilondo

R1

En la actual fase del mercado informativo, estamos experimentando una saturación de la información, por su excesiva reproducción en diferentes formatos y medios de comunicación, incrementado por las posibilidades de replicación de los mismos a través de los nuevos medios digitales. También la disminución del valor de cambio del producto informativo, precisamente por el exceso de información, casi gratuita, sobre una demanda limitada y que acelera la tendencia hacia un coste marginal próximo a cero. Como consecuencia del impacto de la informática y nuevas tecnologías de la comunicación, en décadas anteriores, permitieron nuevas posibilidades de acceso a la información a los tradicionales lectores, oyentes, telespectadores o internautas.

De acuerdo con este nuevo escenario, los grupos multimedia continuarán con sus procesos de transformación, pero esta vez, más forzados por cambios en la demanda informativa:

— Cambios en los hábitos y preferencias del lector, por las posibilidades alternativas de acceso a la oferta informativa, la aparición de nuevos dispositivos de movilidad que facilitan un acceso a menores costes y generalización del uso de Internet en todos los segmentos de la población.

— Menor fidelización del lector a un medio u a una oferta informativa concreta y una mayor exigencia en la calidad de la noticia en relación a las preferencias de cada usuario. Generalizada ya la capacidad del medio digital para poder interactuar en sus transmisiones comunicacionales, la inmediatez de su uso y las posibilidades de personalizar su recepción.

— Aparece un demandante de información más activo en la gestión de sus necesidades de acceso y transmisión de su información, sea este lector, oyente, espectador, usuario de Internet, etcétera.

Luego, se está replanteando el propio modelo de producción del mercado informativo, que afecta a la depreciación de valor del tradicional producto informativo y a su equilibrio sobre los costes de soportes y medios que actualmente conocemos, sean estas publicaciones impresas, radio, televisión, etcétera. Por ello, la necesidad de incorporar nuevas formas para gestionar la información y contenidos que permitan diferenciar un producto informativo con valor añadido, adaptados al consumidor final.

La evolución del mercado informativo afecta de forma particular a las publicaciones impresas —prensa y revistas—, dado que replantean y transforman, no solo los modos de acceso a la información y los procesos para la creación y elaboración de la noticia en la elaboración del producto informativo, sino que también cuestionan directamente las fases de impresión y distribución física de las publicaciones, encontrando alternativas digitales más ágiles y de mucho menor coste que el mantenimiento de las tradicionales. Pero la migración hacia el nuevo medio digital dependerá, sobre todo, de la capacidad de transformación de las publicaciones impresas, especialización de sus contenidos, periodicidad de sus ediciones a las características y segmentación de lectores que integran cada publicación. Y, también, al tiempo que tarde en madurar la aproximación del lector al medio digital como alternativo del impreso.

R2

La crisis económica y el despliegue de Internet han acelerado el desmoronamiento de la difusión de las publicaciones impresas, en especial en el canal de venta en quioscos. Es previsible que la recuperación económica reactive el consumo y con ello, la inversión publicitaria, pero se observa que el progreso de los medios digitales impide recuperar los lectores habidos anteriores a la crisis, y que se mantenga y agudice el proceso de sustitución del producto físico y su distribución por el medio digital. Proceso en que nos encontramos actualmente.

Las actividades de impresión y distribución, en las dos últimas décadas, han estado en un constante proceso de ajustes, reconversiones y concentraciones empresariales, no solo por sus continuas adaptaciones, la inexorable disminución de las ventas de los productos impresos, promocionales y otros servicios editoriales demandados, sino también a la preocupación de sus intermediarios por incorporar nuevos productos y servicios comerciales no editoriales en sus catálogos de servicios para paliar la continua evidencia del agotamiento del producto impreso como soporte único de la actividad de distribución.

Respecto a las actividades de distribución a principios del presente siglo, los grupos regionales de distribuidoras de prensa de editores, iniciarán un proceso de aproximación de sus negocios para mejorar sus márgenes mediante la convergencia de servicios, sincronizar actuaciones y mantener planteamientos comunes ante el resto de los agentes de intermediación del canal de distribución. Esto permitió que iniciada la crisis se acelerara su consolidación como primera organización mayorista de publicaciones periódicas, por su cobertura geográfica, volumen de ventas y servicios. De forma similar, el resto de las distribuidoras nacionales compitieron por consolidar sus fondos de revistas en colaboración con distribuidores locales independientes. Este proceso de concentración empresarial permitió poner en valor las actividades de distribución comercial, como una organización independiente y

externalizada de las editoriales de prensa y, por tanto, capaz de su venta y aprovechamiento de estos recursos para soltar lastres de actividades ya no estratégicas al negocio editorial y aliviar deudas que permitieran acelerar la recuperación de su actividad principal (periodística) de los medios informativos en su adaptación a los nuevos formatos digitales.

Respecto al vendedor de prensa y revista, este se reduce progresivamente como punto de venta próximo al lector y evoluciona desde su especialización editorial a otra más comercial y diversificada (*multiproducto*), donde lo sustantivo es su adaptación a su entorno próximo y satisfacer las necesidades inmediatas de sus menegantes demandantes de prensa y revistas, y ofrecer otros productos que favorezcan la «compra por impulso» de un consumidor local con un perfil más amplio al tradicional del lector de publicaciones.

R3

Es evidente que estamos asistiendo a un cambio en los usos y formas de producir la prensa y del impacto que ha supuesto a estas empresas informativas y sus servicios anexos (imprentas, publicidad, distribución, red de ventas, transportes...) en sus entornos de actuación, pero últimamente, asistimos a la asimilación de lo sucedido y, por tanto, a presenciar el cambio radical del modelo tradicional de gestionar la información y, sobre todo, aquella que es susceptible de valor de cambio. En este sentido, observamos cómo la actividad periodística de los medios impresos empieza a prescindir de aquellos servicios anexos, como el de los servicios de impresión y distribución de sus ejemplares, al puramente periodístico. Servicios que además le exigen un importante esfuerzo e inversión de recursos, ya necesarios para orientarlos a sobrevivir en este nuevo ecosistema informativo y digital que está emergiendo.

Por parte de los editores se observan diferentes actitudes frente a la crisis, de acuerdo a las características de los productos informativos que producen y distribuyen y también por las características de sus propias demandas de lectores, fidelización y migración al universo digital. En este sentido, los editores de la prensa nacional, más próximos a los cambios de la demanda de sus lectores (*El País* y *El Mundo*), empiezan a desprenderse de sus participaciones en las empresas auxiliares, buscando centrarse en su negocio informativo. En el caso de los servicios de distribución, la compra de las participaciones societarias de estos servicios por Distribuciones Generales Boyacá, S.L. (mayo de 2013) permite a esta empresa acceder al control de gestión de las plazas de distribución de Madrid, Andalucía, Extremadura, Comunidad Valenciana, Galicia, Asturias, Castilla-La Mancha y Castilla y León y participar en las distribuidoras de las restantes provincias españolas. Solo los editores de prensa regional: Vocento, Godó y Heraldo, más próximos geográficamente a sus lectores y

a unos ingresos publicitarios locales, mantienen su participación local, mientras que estos obtengan la viabilidad económica de sus servicios y les garanticen la seguridad comercial en la distribución de sus productos en sus áreas de influencia.

Desde este nuevo escenario, contemplamos el final de crecimiento de las distribuidoras mayoristas, basadas en su afianzamiento asociado a fondos editoriales (distribuidoras nacionales), la proximidad y fidelización con la red de ventas (distribuidores locales) o en una combinación de ambos atributos, dándoles sostenibilidad suficiente para su continuidad, pero si advertimos que se está trabajando actualmente con un producto situado al final de su ciclo de vida y, por tanto, con un período de caducidad previsible, nos encontraremos con una carrera hacia la concentración y la *canibalización* empresarial de los servicios de distribución de prensa, a fin de mantenerse en un sector agonizante con la mínima esperanza de generar y saltar a nuevos de productos y servicios para salvar la actividad empresarial de estas distribuidoras. Esta misma dinámica se está produciendo en los otros servicios auxiliares y externalizados de la industria de la prensa impresa.

Eduardo Gabilondo, doctor en Ciencias Económicas especializado en la gestión de distribución de publicaciones impresas.

[08]

Rigor y fiabilidad de la prensa en el atronador y confuso mundo de las redes sociales

Guillermo Altares

R1

En esta década, la prensa ha sufrido dos crisis a la vez, por eso ha sido un sector especialmente perjudicado. Por un lado, está la crisis económica que afectó a todos los sectores productivos, desde la construcción hasta los bares. La caída de publicidad y de lectores —gente que no tenía dinero ni para comprar el diario, mucho menos para adquirir las promociones con las que llenábamos los quioscos— fue tremebunda. Este tsunami coincidió con la otra crisis: ¿cómo adaptarnos a Internet primero y a las redes sociales después? Los periódicos siempre han jugado a la defensiva: no supieron ver, por ejemplo, que los anuncios por las palabras en la web podían ser un gran negocio (véase idealista) o instauraron la estrategia del todo gratis sin ser conscientes de sus consecuencias. Como dijo el exdirector de *The New York Times* Bill Keller: «La clave de nuestro futuro está en meter el genio de la gratuidad de nuevo en la botella». Abrimos esa lámpara sin ser conscientes de que la publicidad no iba a acompañarnos como en el papel. La combinación de las dos crisis arrasó la prensa española: eres, cierre de medios, bajada de sueldos, menos viajes de enviados especiales y cierre de corresponsalías, menos dinero en investigación, cambio en los capitales de algunos grupos con lo que esto representa de pérdida de independencia. Ha sido una década dura, aunque no perdida: como ha ocurrido en todo el mundo, los medios poco a poco han ido elaborando estrategias para sobrevivir en la web y convivir en un ecosistema totalmente nuevo y cambiante. En cierta medida, podemos decir que diez años después comenzamos a ver la luz al final del túnel. Por otro lado, los peligros siguen estado allí, con problemas que no podemos imaginarnos hasta que llegan (los bloqueadores de publicidad, por ejemplo).

R2

El presente de la prensa española depende de su capacidad para adaptarse a la web, no en el futuro, sino ahora, día a día. Hemos perdido muchísimos lectores en papel

—todos los diarios a la vez—, no se trata de un bache sino de un cambio profundo en los hábitos de lectura y de información y tenemos que encontrarlos allí donde estén (redes sociales, por ejemplo). No es algo que podamos dejar para mañana, de hecho, teníamos que haberlo hecho ya. De nuestra capacidad para cambiar dependerá nuestro futuro.

R3

Es muy difícil de predecir, diría que imposible. Me pregunto si existirán diarios en papel o ya estarán todos los lectores en móviles u otros dispositivos que se inventen. De lo que sí estoy seguro (o quiero estarlo) es de que existirán medios de comunicación y periodistas profesionales que transmitan las noticias. La necesidad de mantenerse informado ha marcado todas las sociedades: durante las guerras de religión europeas en el siglo *xvi* se multiplicaron los pasquines y todo tipo de publicaciones destinadas a los lectores que querían saber lo que ocurría a su alrededor, durante décadas (hay imágenes preciosas del entorno de la Primera Guerra Mundial) multitudes se reunían ante la puerta de los diarios esperando noticias. Eso no va a cambiar: los lectores estarán en los móviles o en dispositivos construidos con grafeno o en el último invento de Apple, pero estarán. El futuro de la prensa está en su rigor y fiabilidad en el atronador y confuso mundo de las redes sociales.

Guillermo Altares, periodista de *El País* y profesor en la escuela UAM-*El País*.

3

Crisis y reinvencción en la televisión

3.1

Mikel Lejarza: No es tiempo para solitarios

149

3.5

Ventanas breves

184

3.2

Enrique Bustamante: Televisión en España: una década perdida

159

3.3

Gloria Hoyos: Radiotelevisión autonómicas: una lección desaprendida

167

3.4

Ruth de Frutos: Desdibujando la función de servicio público (*Telediario 1*)

176

3.1

No es tiempo para solitarios

Cuando hablamos de televisión, nos referimos a diferentes cuestiones. Para algunos, «La Televisión» es el artilugio colocado frente al sofá; para otros, se trata de una manera de distribuir contenidos; para muchos, un modo de contar historias diferente a los modos del cine, la radio o las novelas. En la última década, los televisores han pasado de ser cuadrados a ser rectangulares y conectados a Internet; la distribución por *streaming* y la ficción de series han alcanzado cotas nunca antes imaginadas, ni siquiera para el cine. Y todo ello ha ocurrido con el trasfondo de una crisis económica igualmente sin precedentes. Algunos de los cambios se deben a ella, pero, en general, son el resultado de una mezcla apasionante de factores económicos, innovación tecnológica y renovación social. En definitiva, a la lógica de unos medios que caminan siempre, por vocación y razón de ser, al paso y con los signos que los tiempos marcan. Así que empecemos por algo de historia.

No hace muchos años, hablar de crisis era algo que se debía evitar. Se temía que, por hacerlo, cundieran el desánimo y el miedo en la sociedad y que, como consecuencia, el consumo se redujera y acabara por producirse «una crisis», así que se animaba al optimismo, negando los datos preocupantes que iban llegando y resaltando las fortalezas de un sistema inmune al desmoronamiento. Fue como tratar una grave enfermedad con aspirinas. Tras los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, Estados Unidos inició un proceso de desregulación de los mercados, tanto bajadas de impuestos como reducciones de tipos de interés, que llevó a la expansión del crédito y provocó una burbuja inmobiliaria con las hipotecas *subprime* como protagonistas estelares del festival. Mientras, los gastos militares se disparaban y los precios de las materias primas debido a una mayor demanda y especialmente el petróleo comenzaron un alza imparable. Resultado de todo ello fueron productos sobrevalorados, problemas alimentarios y energéticos, falta de confianza en los mercados que afectaban a créditos e hipotecas y estancamiento en el proceso de globalización que definía el nuevo siglo.

«La Gran Recesión», que así se le conoce ya al momento histórico entre 2008 y 2015, comenzó en realidad un año antes, a principios del mes de agosto, cuando quebró el banco de inversión estadounidense American Home Mortgage, pero fue la caída de Lehman Brothers la que ejemplarizó para la historia el desastre. Las bolsas se derrumbaron, los gobiernos de los países desarrollados apostaron por la austeridad ante el descalabro, los ciudadanos empobrecidos empezaron a consumir menos

y la publicidad de las marcas se redujo de un modo que jamás se había visto, lo que afectó gravemente a los medios de comunicación privados que viven esencialmente de ella, pero, al mismo tiempo, se produjeron dos fenómenos paralelos. Por un lado, una nueva generación nacida a finales del siglo pasado comenzaba a entrar en la sociedad ocupando amplios sectores de la misma, tanto en influencia como en consumo; por otro, la comunicación tradicional, basada en soportes analógicos de distribución y consumo lineal, comenzó a competir con lo digital, que acarrea más movilidad, más capacidad de acceso, mayor oferta de contenidos y, sobre todo, de elección por parte de los consumidores. La unión de todo ello ha provocado un cambio extraordinario del panorama audiovisual. Después de todo, el término «crisis», que viene del griego, no tiene un significado negativo, sino que es el momento en que la rutina ha dejado de servirnos como guía y necesitamos optar por un camino y renunciar a otro, es decir, cambiar. Y el audiovisual lo ha hecho, no solo cambiando los modelos de los televisores y volviéndolos inteligentes al conectarlos a la red y pasando de ver sus contenidos distribuidos por ondas hertzianas a hacerlo por Internet, sino conformando grupos multimedia y multinacionales donde antes había solo cadenas, emisoras o periódicos en solitario y de un marcado carácter local. Quizá la crisis económica ya haya acabado, pero el proceso mencionado está solo en su comienzo, porque en comunicación, si hay algo que permanece constante, es el cambio.

Algunas cifras

No hay mejor detector del estado del sector audiovisual que el que ofrece la inversión publicitaria que se da en él. Es lo más parecido a una analítica de sangre para saber cómo va nuestra salud. Comencemos, por tanto, viendo la evolución de los ingresos publicitarios. Como se puede apreciar en el cuadro adjunto (tabla 3.1), el mercado publicitario en televisión en nuestro país entre 2008 y 2015 se redujo desde 3.082 millones de euros a 2.011, es decir, una pérdida del 34,75%; el peor año fue 2009 y la recuperación empezó a sentirse a partir de 2014. Fue precisamente el mes de septiembre de 2009 cuando el Gobierno presidido por Zapatero decidió retirar a TVE del mercado publicitario. Gracias a ello, el año 2010 los grupos privados lograron incrementar sus ingresos. No cuesta concluir que, de no haberse producido esta medida, el sector en su conjunto hubiese quebrado. Pese a ello, la magnitud de la crisis volvió a golpear duramente los dos años siguientes, lo que provocó que Cuatro y La Sexta, asfixiadas en sus finanzas, terminaran por unirse a Mediaset y Atresmedia respectivamente. Como la fusión de Cuatro con Mediaset fue la primera en realizarse, los ingresos de este grupo se distanciaron ampliamente de los de Atresmedia hasta que, en 2013, con La Sexta formando ya parte de este grupo, las cifras prácticamente se igualaron. Pese a los actuales datos positivos, las cifras resultan clarificadoras de la magnitud de la crisis y sus consecuencias. Con un mercado que se redujo un tercio, la solución para mantener el sector en su conjunto exigió, primero, la retirada de uno de los jugadores princi-

pales del mercado publicitario y, posteriormente, la absorción de dos de los recién llegados y pequeños, por parte de los más grandes. Gracias a ambas medidas, el sector pudo capear el temporal y readecuar sus ofertas a unos ingresos sensiblemente a la baja, al tiempo que se creaba un nuevo mapa editorial con dos ofertas, Mediaset y Atresmedia, muy por encima del resto, ya que el sector público se ha desmoronado, lo que contrasta con el panorama de 2008, donde la competición era entre seis grupos, todos ellos con serias aspiraciones a ocupar puestos relevantes. En resumen, en 2008, el sector representado por seis jugadores importantes entró en el túnel de la crisis. Siete años después, los jugadores que aspiran a liderar el sector son dos y lo hacen en forma de grupos multimedia, multicanal y multiplataformas. Este es el efecto, sin duda, más relevante de lo acontecido en el sector audiovisual debido a la crisis. La competencia entre canales pasó a serlo entre grupos de comunicación y, esencialmente, entre dos privados.

Tabla 3.1 Inversión publicitaria en televisión

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Atresmedia	685,4	583,8	690,2	681,5	639,0	725,0	784	846,0
Mediaset	919,5	606,0	792,9	975,0	821,5	745,0	836	873,0
TVE	596,8	422,0	–	–	–	–	–	–
Cuatro TV	301,8	251,3	295,1	–	–	–	–	–
La Sexta	165,0	198,2	276,5	255,0	115,0	–	–	–
Autonómicas	319,6	237,7	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3
Canales temáticos	56,1	50,0	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9
TV locales	37,9	9,1	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0
Otras TDT generalistas		10,1	74,2	65,5	68,4	68,1	81,1	86,1
Total Televisión	3.082,1	2.368,2	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3
Evolutivo	-11,1%	-23,2%	4,4%	-9,5%	-18,9%	-6,2	11,0%	6,4%

Datos en millones de euros.

Fuente: Infoadex.

El mercado televisivo, por tanto, se ha fragmentado y las audiencias se han segmentado, pero la televisión en abierto sigue dominada por los mismos tres grandes grupos de antaño, eso sí, ahora ya definitivamente convertidos en grupos de comunicación audiovisual, cuando antes eran simplemente canales. De los tres, Mediaset y Atresmedia son, sin duda alguna, los grandes dominadores, mientras que el declive de las corporaciones públicas es evidente. Cabe, por tanto, concluir que la crisis ha convertido los canales en grupos de comunicación y que estos, de titularidad privada, se han adaptado a la situación mejor que los de propiedad pública.

Pero, aunque algunos hablen de duopolio a tenor de la cada vez menor competencia de los grupos públicos y de la escasa participación de las nuevas cadenas producto de la implantación de la TDT, esto no es así. Y no lo es por el incremento cada vez mayor de las otras formas de ver la televisión, tanto por satélite, cable, como, sobre todo, por la red. La televisión que se distribuía a través de antenas colocadas en los tejados ha pasado en la última década a hacerlo por satélite, cable y, fundamentalmente, por la red. Aunque este cambio trascendental no es debido a la crisis, sí que aporta la mayor transformación en términos de distribución que el sector ha tenido en su historia. Porque si antes el sector estaba restringido a mercados locales y, en estos, a aquellos en propiedad de una licencia para emitir, la red significa competencia global y abierta. El ejemplo es Netflix. Pero, respecto a la televisión de pago y su incidencia en la marcha de la generalista, conviene no olvidar algo fundamental, que esta sigue manteniendo prácticamente en exclusiva el mercado de la publicidad. Se trata, por tanto, de una competencia en audiencia, no en su fuente principal de financiación.



Tabla 3.2 Evolución anual de cadenas y grupos
(Share. Total del día. Total de individuos)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antena 3	16,0	14,7	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	13,4
La Sexta	5,5	6,8	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2	7,4
Telecinco	18,1	15,1	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8
Cuatro	8,6	8,2	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7	7,2
La 1	16,9	16,4	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0	9,8
La 2	4,5	3,8	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	2,7
Autonómicas	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5
Temáticas Pago	7,9	7,5	7,0	6,8	6,2	5,6	6,2	6,8
Temáticas TDT	5,1	10,2	18,5	24,6	28,5	30,8	27,4	26,7
Neox	0,6	1,2	2,2	2,7	2,6	2,3	2,6	2,6
Nova	0,4	0,7	1,5	1,5	1,6	2,1	2,5	2,4
Mega	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
La Sexta 2	0,0	0,0	0,1	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0
La Sexta 3	0,0	0,0	0,1	1,4	1,6	1,6	0,6	0,0
Nitro	0,0	0,0	0,4	1,4	1,6	1,7	0,6	0,0
Xplora	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,7	0,6	0,0
24 horas	0,2	0,4	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9
Teledeporte	0,4	0,6	1,1	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9
Clan	0,6	1,4	3,2	3,2	2,5	2,4	2,3	2,4
Discovery Max	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,6	2,1	2,1
Disney Channel	0,4	1,4	2,1	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4
Divinity	0,0	0,0	0,0	0,7	1,4	1,7	2,1	2,3
Energy	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,2	1,5	1,5
FDI	0,2	0,5	1,5	2,6	2,9	2,9	3,5	3,5
Boing	0,0	0,0	0,2	1,1	1,7	1,7	1,7	1,6
Lasiete	0,1	0,6	1,4	1,5	1,4	1,2	0,3	0,0
Nueve	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,3	0,0
Gran Hermano	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Paramount Channel	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	1,4	1,9	2,0
13 TV	0,0	0,0	0,0	0,4	1,0	1,3	1,6	2,0
CNN+	0,2	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Intereconomía	0,1	0,5	1,1	1,4	1,2	0,9	0,1	0,0
La 10	0,1	0,1	0,1	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Marca TV	0,0	0,0	0,2	0,8	1,0	0,6	0,0	0,0
MTV	0,0	0,0	0,1	0,5	0,7	0,6	0,1	0,0
Hogar 10	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vevo 7	0,1	0,4	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Atresmedia*	17,0	16,6	15,8	17,1	18,3	28,8	27,7	26,8
Mediaset**	18,4	16,2	17,7	26,2	28,1	29,0	30,7	31,0
RTVE	22,6	22,6	24,1	22,2	18,9	16,7	16,8	16,7

* Desde octubre de 2012.

** Desde enero de 2011.

Fuente: Kantar Media.

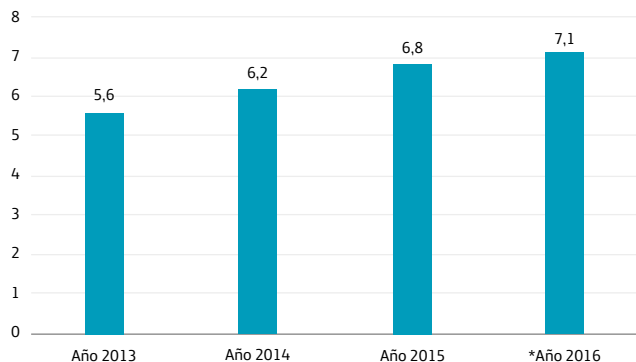
Tabla 3.3 Audiencias por cadenas y grupos

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16*	2016*
Antena 3	13,6	13,1	12,8	13,0	13,4	11,9	12,1	11,8	12,4	12,7
La Sexta	7,3	8,0	7,4	7,5	6,9	7,2	6,3	5,9	6,8	7,1
Neox	2,5	2,5	2,5	2,3	2,3	2,4	2,6	2,5	2,6	2,5
Nova	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,4	2,3	2,2
Mega	1,9	1,8	1,8	1,9	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	1,8
Atreseries	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7
ATRESMEDIA	28,1	28,1	27,4	27,5	27,0	26,2	25,8	25,4	26,7	27,0
Tele 5	13,9	14,7	14,7	15,4	15,1	17,1	14,7	12,3	13,8	14,7
Cuatro	6,6	6,5	6,9	6,7	6,6	6,9	6,8	6,7	6,4	6,7
FDF	3,1	2,8	3,0	3,0	3,1	3,4	3,5	3,6	3,5	3,2
Divinity	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3	2,5	2,5	2,4
Energy	1,7	1,7	1,8	1,7	1,7	1,8	1,9	2,1	1,9	1,8
Boing	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,6	1,7	1,5	1,4	1,5
BeMad	0,0	0,0	0,0	0,1	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,3
MEDIASET	29,0	29,3	30,1	30,7	30,7	33,7	31,4	29,5	30,2	30,5
La 1	10,1	10,2	9,9	10,0	10,2	9,5	9,5	10,5	9,5	10,0
La 2	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,3	2,6	2,8	2,7	2,6
Clan	2,2	2,2	2,3	2,2	2,2	2,4	2,6	2,4	2,3	2,3
Teledeporte	0,8	0,7	0,8	0,8	1,2	0,8	1,3	3,0	1,1	1,1
24 horas	0,9	1,0	1,1	1,0	0,8	0,9	1,2	0,9	0,9	1,0
GRUPO TVE	16,7	16,6	16,6	16,5	17,0	16,0	17,1	19,7	16,4	16,9
Autonómicas	7,7	8,0	7,6	7,5	7,4	6,9	7,1	6,8	7,1	7,4
Pago	7,3	7,1	7,4	7,6	7,0	6,4	6,7	6,7	7,5	7,1

* Hasta el 21 de septiembre de 2016.

Fuente: Kantar Media.

Fig. 3.1

Evolución de los canales de pago
(Cuota de pantalla)

* Hasta el 21 de septiembre de 2016.

Fuente: Kantar Media.

Estos datos demuestran un consumo cada vez mayor de las fórmulas de pago en televisión, pero están tan lejos de los consumos masivos de la televisión generalista que el ganador de la batalla está aún por definir. El éxito al alza de la televisión de pago, las nuevas fórmulas en *streaming* como Netflix, no puede hacernos olvidar que, en ciertos países, como, por ejemplo, Estados Unidos, el llamado *Cord Cutting* —la tendencia a dar de baja la suscripción por ver televisión de pago— es un signo de que la televisión gratuita financiada por publicidad no está muerta. Sin embargo, la televisión en abierto no puede estar tranquila respecto a su futuro. No solo por la llegada de grupos con origen en Internet, Facebook, Google o Amazon que están ya en el corazón del desarrollo de nuevas plataformas de vídeo en las que los contenidos son muchas veces generados por los propios usuarios y, por tanto, ni generan costes ni están sujetos a los plazos de explotación de los modelos tradicionales, sino también por el progresivo envejecimiento de la edad media de sus usuarios y el alejamiento lento pero inexorable de los más jóvenes de sus pantallas.

Tabla 3.4 Edad media de los espectadores de cada canal

	TOTAL DÍA
Antena 3	53 años
La Sexta	53 años
Telecinco	54 años
Cuatro	49 años
La 1	57 años
Atresmedia	51 años
Mediaset completo	49 años
Neox	37 años
Nova	50 años
Mega	46 años
Atreseries	44 años
24 H	59 años
Boing	26 años
Clan	28 años
DMax	46 años
Disney Channel	26 años
Divinity	48 años
Energy	52 años
FDF-T5	40 años
Paramount Channel	54 años
Teledeporte	53 años
13 TV	66 años

Fuente: Kantar Media.

En definitiva, la televisión es un medio en profunda mutación, pero lo digital se está imponiendo como una pantalla distinta de la que generaciones de especta-

res han conocido con anterioridad. La televisión propone ahora servicios interactivos e híbridos construyendo puentes entre la TDT e Internet a través de portales interactivos, de sobreimpresiones, de pantallas compartidas y conexiones a pantallas secundarias. En ese panorama, el acceso a la llamada televisión de *catch-up*, las guías electrónicas de programas y el filtraje automático de contenidos, son algunos de los servicios que se destinan a fidelizar las audiencias. Al mismo tiempo, la televisión se transforma en social y móvil, lo que permite aumentar el compromiso de los espectadores con los programas propuestos en forma de múltiples modos de participar o interactuar en tiempo real con los contenidos. Esto es aprovechado cada vez más por los distintos programas dedicados a concitar la atención de los mayores, aquellos que más tiempo pasan delante del televisor atraídos por los debates de índole política y social, por *realities* o por concursos. Las nuevas tecnologías les permiten ser partícipes de todos ellos más que nunca con anterioridad, frente a los modelos de pago, más basados en la ficción y los deportes.

La consultora Accenture, en su informe consagrado a los medios *The Disrupted Strike Back* (2014), describió un sector que había pasado de las guerras comerciales a un universo en el que las alianzas eran necesarias para acomodarse a los nuevos negocios. En ese nuevo panorama, el lugar de las cadenas de televisión es complicado, porque está apoyado en la fragmentación de las audiencias, en el recurso de los *Big Data* y en la caza de los contenidos. Estos nuevos jugadores utilizan el vídeo, crean sus propios programas o adquieren derechos interminables de series o películas con el objetivo de generar nuevos ingresos, ya sea con la creación de nuevos aparatos (Apple) o fórmulas de distribución (Amazon). Todo se traduce en una multiplicación de pantallas que sigue a los nuevos usos de los consumidores que consumen *online anytime, anywhere, any device*. Estos usos representan de hecho una práctica que mata el antiguo modelo de planificación publicitaria de los medios, al tiempo que complica los estudios de audiencia e incluso la misma noción tradicional de las distintas franjas de programación a lo largo de las veinticuatro horas del día. Si se termina la noción de *prime time*, el horario más rentable de la televisión, habrá que volver a crear nuevas parrillas de programación, tarifas y a crear modelos sofisticados de seguimiento del consumidor. En una palabra, el propio concepto de la televisión gratuita está amenazado por el recurso creciente a contenidos cada vez más numerosos, por una inversión publicitaria que no es extensible hasta el infinito y por las cada vez mayores facilidades de evasión por parte de los consumidores en un mercado particularmente atomizado y *ultracompetitivo*.

En este panorama, la televisión en abierto, cada vez más envejecida en cuanto a público como hemos visto, agobiada por una competencia cada vez mayor, se ve en la necesidad de dirigirse al público que más horas pasa ante el televisor y el que más aún le es, es decir, los mayores. Con eso, se mantienen las cifras de consumo, pero se invita a las generaciones futuras a buscar y encontrarse en otras plataformas más acordes a sus usos y costumbres. Es como decirle a un diabético que consuma azúcar. Se trata de un movimiento táctico, pero estratégicamente apostar por los mayores es renunciar al futuro que es siempre de los jóvenes. Además, una audiencia en-

vejecida es poco interesante para los anunciantes. Conscientes de ello, los grupos de comunicación dividen su oferta en diferentes canales dirigidos a *targets* de edad y sexo complementarios. Unos para jóvenes, otros para adultos, femeninos y masculinos para, entre todos, lograr las audiencias masivas que antes se conseguían con un único canal. Y como el mercado local toca techo y la competencia es global, buscan igualmente participar de ello. Si hace una década se decía como si de un mantra se tratara, aquello de «hacemos televisión para vender publicidad», ahora es evidente que, además de publicidad local hay que vender muchas cosas más, esencialmente contenido audiovisual, y por todo el mundo, lo que exige productos de calidad contrastada capaces de viajar.

Y en este nuevo panorama el tamaño sí importa. En el mundo hay millones de coches, consumidores del petróleo o medicinas, pero, sin embargo, son pocas las marcas de automóviles, las empresas que venden gasolina o las farmacéuticas relevantes. En el panorama audiovisual vamos hacia una situación similar: miles de canales, pero pocas marcas, y estas son multinacionales y multimedia. Algunas perderán dinero y cerrarán; otras serán poco rentables y otras, mucho. Estas adquirirán a las anteriores. Y, al final, quedarán las más grandes. En ese sentido, la crisis ha incentivado las fusiones enormemente. Por necesidad, pero también como algo lógico en un mundo en el que el mercado se ha hecho global. No es buen tiempo para *singles*; durante los últimos años hemos visto por la crisis fusiones a nivel español y también a nivel internacional. Los emparejamientos se van a seguir sucediendo: entre empresas del sector; entre compañías de telefonía y productores de contenido; entre estos y distribuidores. En el cine, por ejemplo, la mayor parte de la exhibición en Estados Unidos es propiedad ya de empresas chinas que hace pocos años eran completamente ajenas al sector. Pese a tantos cambios, la única certeza existente continúa siendo que quien tenga los mejores contenidos seguirá sentado al frente de la mesa, pero para hacerlo el nivel de competencia es ya global. Una serie de HBO tiene de media como presupuesto seis millones de dólares; una de Netflix, tres, y las de las cadenas generalistas norteamericanas, uno. Las españolas están en torno al medio millón de euros y ahora ya compiten con las anteriores y no solo entre ellas, Las cadenas autonómicas, por razones similares, perdieron hace tiempo la batalla del entretenimiento frente a la potencia económica de las cadenas nacionales y su única competencia real está en la información local. No es descartable, por tanto, que a las cadenas nacionales les suceda lo mismo en breve frente a los grupos multinacionales. Todo remite a una misma conclusión: grandes grupos multinacionales y *multimediales* con concesionarios locales asociados. No son buenos tiempos para aventuras solitarias. Si algo nos deja como enseñanza esta crisis es que, para estar en todas las pantallas y en todo el mundo, hay que tener compañeros de viaje.

Pero que nadie lleve estas reflexiones a conclusiones equivocadas en el sentido de que la televisión tradicional pueda estar en entredicho. Porque hoy en día continúa siendo, y con mucha diferencia, el mejor medio posible para llegar a audiencias masivas y sobre todo porque sigue siendo la mayor factoría de conteni-

dos audiovisuales del planeta. Además, quedan por establecer nuevos parámetros que adecuen legislaciones y sistemas de medición de audiencias de acuerdo con las nuevas realidades, donde muy probablemente la situación competitiva de los medios tradicionales mejore frente a los recién llegados que hoy por hoy viven en un cierto vacío en cuanto a datos fidedignos y contrastados. Por tanto, mientras la televisión continúe siendo la gran fábrica de historias que hoy en día es y aquellas que produzca continúen atrayendo la atención de públicos de todo el mundo, hay futuro. Porque hoy y como siempre, el problema no es la tecnología, ni siquiera el aumento de la competencia, sino el aburrimiento. Mientras la televisión no aburra, habrá futuro. Pero probablemente más compartido que hasta ahora.

Bibliografía:

Accenture (2014). *The disrupted Strikeback: New rules and capacities to survive. Bringing tv to life (issue iv)*, recuperado de https://www.accenture.com/ca-en/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dual-pub_2/Accenture-Bringing-TV-to-Life-IV-The-Disrupted-Strike-Back.pdf

Mikel Lejarza, doctor en Ciencias de la Información.

3.2

Televisión en España: una década perdida

La última década (2006-2016) está plagada en la televisión en España de esperanzas frustradas tanto en el polo público como en el privado. La regeneración del servicio público, el incremento del pluralismo con nuevos operadores privados y las ilusiones de acceso a la Sociedad de la Información prometidas por la transición a la televisión digital terrestre (TDT) han ido quedando marginadas por el camino. El saldo final no puede dejar de ser el de una década perdida en términos de esfera pública democrática e incluso de un mercado televisivo y una industria audiovisual competitiva, sólida y saneada.

La historia de los sesenta años de la televisión en España —que se cumplieron sin muchos alborozos en 2016— puede sintetizarse en dos pecados originales crónicos que vician de raíz los dos polos esenciales del sistema dual instaurado desde 1990 de competencia público-privada, con mejoras nunca definitivas y regresiones periódicas firmes. Por una parte, está el cuarto de siglo de TVE como televisión de régimen franquista, sin autonomía alguna ni en la personalidad jurídica ni en la gestión, los contenidos o la financiación, situación que en buena medida se prolonga otro tanto tras la Transición, con el Estatuto de 1980 de la radio y la televisión a través del cordón umbilical gubernamental. Por otro lado, se encuentra una desgraciada tradición, nacida en la radio privada del período franquista, perpetuada en la Transición y expandida a la televisión comercial, de licencias y concesiones privadas por procedimientos y criterios no objetivables, opacos y permanentemente sospechosos de clientelismo gubernamental, que cuestionan tanto el pluralismo como la libre competencia de mercado. Dos hipotecas fundamentales que parecen más bien dos enfermedades endémicas del sistema televisivo y audiovisual español, de fuertes consecuencias sobre la esfera pública democrática.

a) Las promesas frustradas de la TDT (2005-2012)

La década analizada se desarrolla bajo la cobertura de las esperanzas despertadas por la inminente transición de la televisión analógica a la digital terrestre (TDT), cuyo discurso oficial promocional traía aparejadas connotaciones estrella de mayor pluralismo y competencia, de impulso a la televisión pública y apertura a nuevos operadores comerciales, de descentralización y nuevos modelos televisivos (locales, comunitarios) e incluso de plataforma vital en la lucha contra las brechas de acceso a la Sociedad de la Información.

Pero el pionero Plan de TDT de 1998 del Gobierno Aznar, con apertura a dos nuevos canales (Veo y Net) y acento en la televisión de pago (Quiero TV) fracasó rotundamente. Y, aunque su plan sucesor de 2005 bajo el Gobierno Zapatero, renovó las expectativas de mayor competencia local (casi 1.200 emisoras autorizadas) y de ámbito estatal (Cuatro y La Sexta) y consiguió culminar el *switch off* en marzo de 2012, las ilusiones despertadas fueron efímeras y dieron paso, en apenas dos años, a un nuevo salto en la concentración. Se evidenciaba así que el papel arrogado por el Estado de «gran ingeniero» del sistema televisivo encontraba serias limitaciones en las realidades del mercado.

Sobre todo, el gran logro de la Ley General Audiovisual de 2010, cifrado en la exigencia de concursos transparentes y objetivables para la concesión de licencias privadas, quedó simbólicamente degradado por la decisión del Tribunal Supremo en 2014 de anular nueve de esas concesiones por carencia de las mínimas condiciones legales previstas. La adjudicación por el Gobierno del Partido Popular en 2015, en vísperas de campaña electoral, de seis nuevas licencias de canales estatales —con el objetivo oficial siempre de fomentar el pluralismo y la creatividad— a los mismos operadores dominantes (Gestevisión y Atresmedia) y a nuevos agentes de dudosa entidad audiovisual (Real Madrid, Sequoya, Radio Blanca y Canal 13) volvía a refrendar las peores prácticas gubernamentales de la tradición española.

b) Reforma y contrarreforma en la televisión de servicio público

En 2005, el informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Titularidad Pública constataba la inadecuación absoluta de la regulación de RTVE (Estatuto de 1980), su desprestigio creciente por las injerencias políticas y la deriva comercial de su programación, así como la situación crónica de quiebra financiera que arrastraba el entonces llamado «ente» RTVE. Los importantes avances regulatorios y políticos del Gobierno de Rodríguez Zapatero (Ley de RTVE 17/2006) inyectaron un aura de regeneración y optimismo a esa estructura del servicio público, pero introdujeron asimismo elementos contradictorios y regresivos, sobre todo, en su segunda legislatura (eres, eliminación de la publicidad sin memoria económica de futuro, techos de gasto congelados...). Sobre esos pilares, se ejecutaron contrarreformas consistentes del Gobierno del Partido Popular desde 2012, que constituyeron una fuerte regresión a los años noventa, empeorando la situación y la legitimidad de la radiotelevisión pública en el Estado español.

La decisión clave para esa destrucción de la reforma democrática de RTVE, pero también de la regulación y control independiente del sistema de televisión comercial, fue la eliminación del *non nato* Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), previsto por la Ley General de la Comunicación Audiovisual pero abortado por la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que, alegando siempre la austeridad y la eficiencia, subsume a la autoridad audiovisual en un *superregulador* de designación gubernamental, mientras el poder ejecutivo sigue ejerciendo las competencias audiovisuales clave (concesión de licencias, catálogo de acontecimientos de interés general, sanciones graves y muy graves...).

c) RTVE: Deterioro sostenido

La reforma de 2006 dotó por fin de independencia gerencial y editorial al servicio público de RTVE, exigiendo el nombramiento del presidente por el consejo de administración, a su vez elegido por mayorías reforzadas parlamentarias de dos tercios, lo que dio lugar a un período insólito de independencia editorial en RTVE y de liderazgo de su programación y sus informativos. Además, se conformó una nueva «Corporación RTVE», libre de la enorme deuda acumulada que asumía el Estado, que se financiaría mayoritariamente con dinero público (con tiempos publicitarios progresivamente reducidos) y se definió el «servicio público esencial» de una forma integral, que debía ser fijada en acuerdos-marco a nueve años y contratos-programa trianuales (Ley 17/2006).

No cabe ciertamente minusvalorar los avances de esta etapa 2006-2011, aunque cada uno de ellos ha de ser matizado por sombras relevantes: el mandato marco fue efectivamente aprobado por el Parlamento, pero el contrato-programa que debía según la ley ser aprobado en el plazo «improrrogable» de ciento ochenta días nunca se firmó; el derecho de acceso, con un reglamento aprobado por el consejo de administración el 26 de junio de 2007, derivó en convocatorias semestrales para espacios marginales de expresión de entidades sociales; también se aprobó el Estatuto de la Información, que debía blindar la independencia de esos programas frente a las presiones gubernamentales o privadas, pero sus herramientas de protección fueron altamente insuficientes (refrendos no vinculantes sobre el nombramiento de directores de informativos, denuncias reiteradas —sin consecuencias— de violaciones del estatuto, del mandato-marco y del código ético). La sucesión de presidentes de RTVE, frente a los seis años previstos de mandato legal, es ya elocuente por sí misma: Luis Fernández (treinta y seis meses), Alberto Oliart (ocho meses) y, luego, hasta las elecciones de 2011, presidencias rotatorias del consejo de administración.

El golpe de gracia a los avances de esta reforma vino por la modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE (Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril), que cambiaba sustancialmente el sistema de elección del presidente de la corporación y de los miembros del consejo de administración al exigir en segunda votación solo una mayoría simple del Congreso en lugar de la reforzada de dos tercios por haber «demostrado ser ineficaz», determinando de nuevo una configuración gubernamentalizada de los cargos de responsabilidad en RTVE. Aunque ni siquiera eso impedirá la inestabilidad en el cargo, con la sucesión de Leopoldo González Echeñique (2012) por José Antonio Sánchez (2014), en medio de un ascenso inevitable de las acusaciones y sospechas de censura y manipulación, internas (Consejo de Informativos, prensa) e internacionales (Consejo de Europa, informe del IPI de marzo de 2015).¹

1. El Informe del Instituto Internacional de la Prensa, de marzo de 2015, tras la visita de una comisión a España, denunció «la lógica política, contraria a las exigencias de equilibrio requeridas en una radiotelevisión pública europea», así como los obstáculos añadidos que supone la ausencia de un auténtico regulador independiente (IPI, 2015).



En materia de financiación, la corporación ha sufrido continuos recortes desde los inicios del Gobierno del Partido Popular, tanto por la vía de los bruscos descensos de las subvenciones (menos 255 millones de euros solo en 2012-2013) como por la disminución de las tasas abonadas por los operadores privados, de forma que el presupuesto de gastos aprobado por el consejo de administración para 2017, incluso con algún incremento leve en 2016, alcanza todavía un total de 972,8 millones de euros (casi un 25% menos que los 1.200 millones previstos legalmente en 2009). Más graves aún resultan su deuda acumulada creciente y la rotundidad de los dictámenes oficiales recientes que certifican que el modelo financiero actual es tan insuficiente como inestable e insostenible.

Deterioro de la imagen pública, desviación y errores en los contenidos programáticos y caídas de la inversión se han coadyuvado así para determinar una seria disminución del peso relativo de RTVE en las audiencias televisivas nacionales. De esta manera, TVE ha perdido en los últimos cuatro años el liderazgo de la audiencia, en todos los horarios y en todas las señales del grupo. La 1 ha ido bajando del 18,3% de *share* en 2006 al 14,5% en 2011, el 10,2% en 2013 y el 9,8% en 2015, es decir, ha perdido un 46,44% en nueve años; CRTVE, en su conjunto, que ostentaba en 2006 todavía un 23,1% del *share*, ha descendido al 16,7% en 2014 y 2015, en clara desventaja frente al 30,7% que detentaba el grupo Mediaset y el 27,7% de Atresmedia.²

2. «Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España, 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática» (Teledetodos, 2015).

d) Las RTVAA: Deterioro diferencial sostenido

En lo que respecta a las televisiones autonómicas, la Ley General del Audiovisual de 2010 otorgó por fin una regulación democrática a las radiotelevisiones públicas autonómicas: elección de sus gestores por mayorías reforzadas, mandatos-marco, contratos programa y financiación pública del coste neto del servicio público, pero la mayor parte de las trece entidades regionales creadas no ha llevado a sus regulaciones y a sus prácticas estas reformas, mientras que unas pocas lo hicieron de forma parcial (RTVA, CCRTV, TPA, RTV Canarias) y algunas han realizado posteriormente profundas contrarreformas (CCRTV, Televisión Murcia y Telemadrid).

Sobre este panorama, ya incierto, la Ley 6/2012 (BOE de 2-8-2012) volvió a modificar la Ley General Audiovisual de 2010 (artículo 40, apartados 2 y 3) para permitir que los gobiernos autonómicos pudieran «flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómica», lo que ha propiciado notables retrocesos democráticos, con privatización o externalizaciones, informativos inclusive, culminados en el dramático cierre de Canal Nou en noviembre de 2013.

Por otro lado, la financiación de los terceros canales ha caído desde 2010, por la doble vía de recortes en las subvenciones estatales (de 945,3 millones de euros a 647 en 2015) y descenso duro de sus ingresos publicitarios (de 248 millones de euros a 131,3 en 2015), mermando seriamente sus inversiones en producción audiovisual y su competitividad. Así, en conjunto, aunque con matices diferenciales muy importantes según las regiones, las audiencias de las televisiones autonómicas han descendido a un 8% de media en 2014-2015, su mínimo histórico, debilitando seriamente la otra faceta del servicio público en España.

e) Las televisiones comerciales privadas: duopolio reforzado

Entre 1990, fecha de estreno de las cadenas privadas en España y 2005, se desarrolla un duopolio legal de mercado de Telecinco y Antena 3 que encendió las alarmas de los grandes anunciantes y de los productores en España. La autorización de nuevos canales analógicos o en TDT desde 2005 suscitó un espejismo de competencia y pluralismo pronto cercenado por los procesos de absorción de Cuatro (Gestevisión) y de La Sexta (Atresmedia) que, con bendición legal y gubernamental, mediando la cesión de la publicidad de RTVE, llevaron el duopolio a nuevas cotas de poder (con ocho programas digitales cada uno) y de rentabilidad, pese a la crisis y recesión del mercado comercial.

En 2014, los dos grupos ya acumulaban el 85,7% de la inversión publicitaria en el medio, desde el 47,7% de 2009, logrando la inédita cuota de 30 millones de euros de ingresos por punto de *share* gracias a acumular la práctica totalidad de los mayores anunciantes. La tendencia de la gran publicidad a primar a los líderes y los Gross Rating Points (GRP) masivos, pese a las condiciones impuestas por las autoridades

de la competencia a las fusiones, así como las denominadas estrategias de «pauta única» (inserciones simultáneas de anuncios en canales generalistas y temáticos a tarifa única) conseguirán marginar absolutamente de toda posible competencia a los restantes operadores (apenas un 2,9% entre Veo y Net).

Según un informe técnico reciente (FORTA, 2016), una vez vencidas estas limitaciones supuestamente anticoncentración, los dos operadores líderes que comienzan a comercializar ya la publicidad del resto van a acaparar en no más de dos años el cien por cien de la inversión publicitaria en el medio (89% ya en 2015), con el consiguiente grave perjuicio para los anunciantes y los productores (ventanillas únicas insoslayables) y para los espectadores, que tendrán que resignarse al abanico de ofertas y estrategias —formatos, géneros, ideologías— de los dos y únicos grandes televisivos, porque los restantes canales privados tendrán que confiar al duopolio la comercialización de sus espacios y, naturalmente, cederles parte de sus pequeños ingresos.

f) La televisión de pago: traslación de redes

La gran novedad de este período es la eclosión de la televisión de pago por diversas redes y fórmulas que, aunque dañada también por la crisis económica, no deja de mostrar una mayor resistencia que el mercado publicitario y se recupera más rápidamente (+18,5% en 2015). Simbólicamente, desde 2014 al menos, la facturación de las ofertas de pago (2.064,6 millones de euros en 2015) supera establemente a la publicitaria (1.801,9 millones de euros), transformando el eje de la economía de la televisión y de la producción audiovisual como se conmemoró hace años en Estados Unidos (1999).

Novedoso es también el cambio en el peso específico de los soportes, porque, aunque el satélite sigue sumando mayoría del mercado, es ya superado en clientes por las redes XDSL que muestran un crecimiento veloz (+97,7% en 2015, según la CNMC), impulsado por las ofertas empaquetadas (de triple y, sobre todo, quintuple *play* en fusión). Los abonados totales sumaban ya en 2015 un total de 5,7 millones, aunque esta cantidad no necesariamente tenga un reflejo en su visionado y siga siendo un mercado censitario respecto a los más de 14 millones de hogares existentes en España (CNMC, 2016a).

En todo caso, la televisión de pago se muestra también como un negocio muy concentrado en grandes operadores que aúnan las redes con los contenidos (Movistar-DTS, ONO-Vodafone, Orange-Jazztel) y se centran en el abono regular, mientras que el vídeo por demanda de las ofertas tradicionales ha sufrido fuertemente por la crisis, contrayéndose cada año hasta quedar en 22,7 millones de euros en 2015 (42,1 millones de euros en 2011) y, en tanto los servicios de pago por TDT y a móvil se hundían (CNMC, 2016), la televisión *online* (incluido el llamado *Video Over The Top* u OTT), aunque en crecimiento veloz relativo (casi un 50% en 2015), continúa en cifras de facturación muy modestas (20,3 millones de euros en 2015, un 0,5% del mercado de pago, con 215.000 clientes).

g) Conclusiones sumarias: mutaciones e interrogantes

De forma subrepticia, pero ante nuestros ojos, nunca mejor dicho, se desarrollan mutaciones importantes del sistema televisivo español que tienen serias repercusiones económicas y graves consecuencias sobre el espacio público democrático. Por un lado, la crisis múltiple del servicio público en sus dos versiones hispánicas, RTVE y radiotelevisión autonómicas, de gobernanza, gestión financiera y audiencias, amenazando con su enanismo a corto plazo, imponen un deterioro profundo de la calidad de nuestra democracia y de la diversidad de nuestra dieta cultural. Junto con la concentración extrema del polo abierto comercial, determinan asimismo un empobrecimiento de la industria audiovisual y su concentración geográfica creciente. En la memoria comparativa internacional afloran situaciones de riesgo extremo como el modelo mexicano cuando, prácticamente destruido el polo público, los grupos Televisa y TV Azteca se repartían tanto la gran publicidad como la influencia política y electoral, también sustancialmente comercializada.

Sin embargo, estamos en momentos históricos muy diferentes y mucho más complejos, con el mercado de pago en crecimiento y la televisión *online* que irrumpe con todas sus promesas (desembarco de grupos globales como Netflix o HBO, sin contar las ofertas de Apple, Amazon, Google, YouTube...). Aun contando con plazos relativamente prolongados para su implantación, estos nuevos actores, más allá de sus mitologías promocionales, parecen dibujar una sociedad cada vez más desigual y segmentada en sus consumos audiovisuales: televisión para los más desfavorecidos en los modelos abiertos tradicionales, servicios audiovisuales «gratuitos» con publicidad para los jóvenes pobres más activos, paquetes de canales de pago cada vez más abundantes y sofisticados para los pudientes, *video on demand* en todo tipo de redes para los ricos y activos, dosis desiguales de contenidos diferenciados que redoblarán las desigualdades sociales. La anunciada desaparición de la TDT para la televisión, planificada ya en el informe Pascal-Lamy de la Unión Europea, podría fusionar y polarizar selectivamente algunos de esos segmentos a medio plazo.

Están también los interrogantes sobre la industria audiovisual europea y española, seriamente dañada por la crisis de todos los modelos de televisión en abierto, porque los canales tradicionales públicos y privados han ido disminuyendo sus inversiones fuertemente en la crisis, mientras que los nuevos agentes no terminan de iniciar su producción propia en tanto sus mercados no muestren una rentabilidad garantizada. El botón de muestra bien puede centrarse en Netflix, cuya conquista en cada gran país europeo ha ido acompañada de producciones autóctonas estrella: un serial sobre la monarquía en Reino Unido (*The Crown*), sendas series sobre la corrupción municipal en Francia (*Marseille*) y la mafia en Italia (*Suburra*). Es de agradecer que la primera producción original anunciada para España no caiga en los tópicos nacionales del flamenco o los toros, sino en otro más moderno: la conexión empresarial con los paraísos fiscales (*Siete años*), pero el informe último del Observatorio Audiovisual Europeo revela que los agentes audiovisuales globales están invirtiendo en Europa un 1% de su facturación...

Queda la esperanza de que la competencia global encarnizada que viene impulse con más fuerza la producción de contenidos exclusivos de todas las plataformas de pago como imagen de marca de cada oferta, pero, aun así, todo indica que serán unos pocos programas superventas, muy lejos de las promesas de la larga cola, y que tendrán un limitado impacto en nuestra producción cultural.

Bibliografía

- Bustamante, E.; Díaz Arias, R.; Soler, P.; Aguilar, M., y Camacho M. (2015). *Teledetodos. Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*, recuperado de <http://teledetodos.es/index.php/dictamen-2015>
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- (2016a). *Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual*, recuperado de <http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecos%20y%20Audiovisual%202016.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2016b). *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la Corporación de Radio y Televisión Española y su financiación*, recuperado de <https://www.cnmc.es/file/107196/download>.
- Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) (2016). *Situación actual del mercado publicitario en televisión*, recuperado de <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>
- Consejo para la Reforma de los Medios de comunicación de titularidad del Estado (2005). *Informe del Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, recuperado de <http://teledetodos.es/index.php/documentacion/publicaciones-e-informes/111-informe-para-la-reforma-de-los-medios-del-estado-2005/file>.
- Instituto Internacional de la Prensa (IPI) (2015). *El estado de la libertad de prensa en España. 2015*, recuperado de https://www.access-info.org/wp-content/uploads/IPISpainReport_ESP.pdf
- Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) (2016). *Informe sobre RTVE: inédito, publicado resumido en diversos medios de comunicación*.

Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid.

3.3

Radiotelevisión pública autonómica: una lección desaprendida

La existencia dual de las radiotelevisión pública autonómica y la estatal ha sido a menudo aplaudida desde fuera de nuestras fronteras por ser un caso peculiar en el entorno europeo, en el que precisamente las corporaciones de servicio público, incluida la mismísima BBC (Creeber, 2004) han sido tradicionalmente criticadas por un excesivo centralismo y falta de atención al pluralismo identitario y cultural del territorio en el que operan, aun cuando el velar por la diversidad cultural es una máxima dentro de las misiones que la propia Unión Europea reconoce en el servicio público de radiodifusión (Consejo de Europa, 2004). Asimismo, las radiotelevisión regionales son reconocidas como factor clave para el desarrollo económico y tecnológico en la consolidación de un espacio audiovisual propio (Díaz Nosty, 1999; Fernández Soriano, 1999, y De Moragas y Garitaonandía, 1995).

Con una cierta perspectiva histórica, sin embargo, en cuanto las primeras televisiones que rompieron con el monopolio de TVE han cumplido ya la treintena,³ podemos afirmar que lo acontecido en los últimos ocho años no ha sido sino el resultado de malas prácticas durante años en los que la aparente bonanza económica y el furor tecnológico han eclipsado los peligros que se atisbaban desde hacía tiempo, y con mayor delito si cabe, ya que se contaba con la experiencia de qué y qué no había funcionado en RTVE y, más importante aún, el porqué. Las doce radiotelevisión pública que en 2008⁴ estaban incluidas en la FORTA, con la suma de Canal Extremadura, han sufrido en mayor o menor medida los efectos de la crisis, desde los casos de externalización total para aquellas que ya nacieron en un contexto en el que su definición quedaba más cercana a lo privado que a lo público —caso de Murcia— hasta el cese de su actividad, como es el caso de RTVV, paradigma de malas prácticas en un medio de comunicación de servicio público, con la radiotelevisión madrileña como una alumna aventajada de esta.

3. Las primeras emisiones regulares de las televisiones vasca ETB, catalana TV3 y gallega TVG fueron en febrero de 1983, enero de 1984 y julio de 1985 respectivamente.

4. Todas las comunidades autónomas, con la excepción de Navarra, La Rioja, Cantabria y Castilla y León, cuya radiotelevisión autonómica fue privada desde su inicio.

a) Más allá de la crisis: diversificación de la oferta, cambios en la regulación y nuevos hábitos de consumo audiovisual

En el año 2008 el estancamiento o la *desaceleración de la economía* en nuestro país dio paso a la certeza de estar inmersos en una crisis mundial cuyos límites traspasan las finanzas y cuyas consecuencias últimas aún desconocemos en la actualidad.

La crisis también afectó desde el comienzo a los medios de servicio público europeos, coincidiendo con la aplicación en los diferentes países de las medidas dictadas por la Unión Europea en 2007 y, sobre todo, la comunicación de 2009⁵ sobre la regulación de las ayudas estatales al servicio público de radiodifusión; la puesta en marcha de test *ex ante* y el endurecimiento de los criterios para su financiación pública, la ofensiva de los medios privados con el progresivo apagón analógico, así como el comienzo de una tendencia acelerada de pérdida de audiencia y posición en el debate público (Campos Freire, 2013; Picard, 2012; Lowe y Steemers, 2012; Bardoel y D'Haenens, 2008).

Si centramos el foco en el audiovisual autonómico de titularidad pública en España, la incertidumbre alcanza cotas difícilmente definibles, con unos datos de mínimos históricos en el promedio de cuota de pantalla de las cadenas de televisión incluidas en la FORTA (7,5% en 2015),⁶ datos a los que a título de causa-efecto, hay que añadir la disminución drástica de sus presupuestos por parte de las arcas públicas y de la invisibilidad que han adquirido en un mercado publicitario, recuperado en los últimos años, cuyo 86% lo acaparan Atresmedia y Mediaset (Barlovento, 2016a).

Tabla 3.5 Cuota de pantalla del conjunto de cadenas de la FORTA y de las autonómicas más vistas de España (2008-2015)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FORTA	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5
Canal Sur TV	16,8	15,6	12,7	10,7	10,1	9,9	9,5	8,3
TVG	15,5	14,3	12,3	12,3	11,5	10,9	10,0	9,3
ETB2	15,1	13,4	9,4	8,2	9,9	9,6	9,0	8,0
TV3	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6	12,5
Aragón TV	7,4	9,6	9,4	10,7	11,3	11,5	11,3	10,4

Fuente: Kantar Media/Barlovento Comunicación.

- Directiva 2007/65/CE del Parlamento y del Consejo europeos de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Comunicación de la Comisión Europea sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales al servicio público de radiodifusión, OJ C 257, 27 de octubre de 2009.
- Mínimos históricos de TV3, aun fue la más vista con un 12,5%; de Canal Sur TV, ETB1, ETB2 y TVG. Las autonómicas privadas (Barlovento Comunicación, 2016a).

Tabla 3.6 Inversión publicitaria de 2008 a 2015
(en millones de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Autonómicas	319,6	237,7	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3
Total TV	3.082,4	2.377,8	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3

Fuente: InfoAdex.

A la presencia ineludible del duopolio televisivo han de sumarse nuevos actores como Netflix, activo en España desde finales de 2015 y capaz de invertir 6.000 millones de dólares en producción de contenidos en 2016 (Koblin, 2016), y HBO, que acaba de desembarcar en nuestro país, circunstancia que sin duda alterará el mapa de los contenidos *premium*, ya que ambos pasan de ser proveedores a competidores de las actuales plataformas digitales en la distribución de producción audiovisual, principalmente de contenidos de ficción. En cualquier caso, no debemos ignorar que el consumo televisivo tradicional, aunque con tendencia a la baja, sigue siendo mayoritario en España, con cotas aún superiores a las que se daban en los años noventa.⁷ Tampoco podemos pasar por alto que pese a la fragmentación y la multiplicidad de canales tanto en la TDT como fuera de esta, son las grandes cadenas generalistas las que reciben las mayores audiencias, con Telecinco y Antena 3 a la cabeza, y una cada vez menor presencia de las públicas, con TVE, que ha tomado la deriva de las autonómicas, desandando rápidamente un camino de logros alcanzados tras la Ley de reforma de RTVE de 2006. El alto índice de exposición a la televisión en España no impide, sin embargo, que sea el país de la Unión Europea, solo por detrás de Grecia, con un mayor grado de desconfianza en el medio televisivo, hasta 35 puntos por debajo de la media de los países miembros (EBU, 2016).

b) Legislación (audiovisual) a golpe de timón

Puede decirse que en España una de las áreas más propicias, junto a educación, para sufrir cambios legislativos al sucederse los gobiernos de distinto signo político es la comunicación. Aunque como el parecer de muchos indica, independientemente de quién tenga las llaves de la Moncloa, a la postre todas las medidas concernientes al sistema mediático español favorecen a la iniciativa privada, sirva de ejemplo el viraje durante el Gobierno de Rodríguez Zapatero con respecto a RTVE, con la aplaudida Ley 17/2006 de reforma del ente, y la reprobada cesión ante UTECA y consiguiente Ley 8/2009 de financiación de RTVE que elimina la publicidad como fuente de ingresos para la corporación pública (Bustamante, 2010, 2013; Zallo, 2010).

7. Si el consumo medio de televisión era de 192 minutos diarios en 1992, en 2012 se marcaría el máximo histórico de 246 minutos, que iniciaría un descenso progresivo hasta los 229-230 minutos proyectados para 2016 (Barlovento Comunicación, 2016b).



La dinámica de reforma-contrarreforma también ha afectado de lleno a las autonómicas. Si tras la ley de 2006 de RTVE hubo comunidades, como Cataluña y Andalucía, que siguieron con reformas legislativas en línea similar con objeto, al menos sobre el papel, de adaptar el servicio público autonómico al nuevo contexto comunicacional y, sobre todo, de aumentar la democratización de su gestión y funcionamiento, estas medidas se verían en muchos casos mermadas cuando no eliminadas con la excusa de la falta de consenso político o para solventar problemas financieros con el pretexto de la crisis económica.⁸

Mención aparte merece la Ley 6/2012⁹ de modificación de la LGCA por la que, como reza su preámbulo, «las Comunidades Autónomas podrán decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, pudiendo optar por la gestión directa o indirecta del mismo a través de distintas fórmulas que incluyan modalidades de colaboración público-privada». Con una definición laxa que poco se desarrolla en el resto del texto en cuanto a su puesta en práctica, esta ley viene a legitimar la situación de gran parte de las radiotelevisiónes au-

8. Aprobación de la Ley 2/2012, del 22 de febrero, de modificación de diversas leyes en materia audiovisual en Cataluña. En Andalucía, tras la dimisión del director general en 2013, se acudió a la vía del decreto-ley para cambiar el proceso de elección de este cargo por mayoría de dos tercios de la cámara parlamentaria a que sus funciones recaigan directamente en el consejo de administración, teniendo este la capacidad de delegar en un directivo de la RTVA, situación «transitoria» que aún se mantiene a finales de 2015 (Decreto-Ley 3/2013, de 19 de marzo, por el que se modifica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la radio y televisión de Andalucía).

9. Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

tonómicas creadas durante el desarrollo de la TDT que *de facto* ya venían practicando la externalización casi absoluta, incluida la de los servicios informativos (Zallo, 2016). Además, deja a merced de la decisión del gobierno de turno de la comunidad autónoma la externalización total —o cuasi privatización— de una radiotelevisión pública de mayor trayectoria. Como señalan Marzal y Zallo (2016: 3), rara vez se menciona que la externalización y el ahorro económico que sus defensores le atribuyen van asociados a una mayor precariedad laboral de los trabajadores de las empresas contratadas, a que la calidad está directamente condicionada por el beneficio económico de una empresa privada y en última instancia, se pierde el control de los objetivos de servicio público. Si, además, la gestión la asumen empresas o grupos mediáticos foráneos a la región, como ha ocurrido en la mayoría de los casos, la industria independiente audiovisual local tampoco se ve beneficiada (Zallo, 2016), ignorándose una más de las funciones de todo medio público de proximidad, que en España frecuentemente se ha confundido con la creación de empresas parasitarias cuya existencia depende única y exclusivamente de la radiotelevisión pública o, en el peor de los casos, se base en intereses económicos personales entre las empresas privadas y directivos o exdirectivos de las corporaciones públicas.

c) El fantasma del cierre: recortes y sombras en la gestión

Tanto el cierre de la radiotelevisión valenciana como el ere de la madrileña que el Tribunal Supremo declarara «improcedente» en 2013 han tenido la suficiente cobertura mediática como para dañar de manera irreparable la percepción de los medios de servicio público en España. Y es que ambos han sido ejemplo claro de la instrumentalización político-partidista de un medio de comunicación y de la irresponsabilidad más absoluta en cuanto a la gestión de bienes públicos se refiere, sin entrar en que denotan la total falta de interés de los gobernantes por los valores y la misión de servicio público que un medio de comunicación de estas características ha de tener.

Según afirman Fernández Alonso y Fernández Viso, «los partidos políticos son los principales responsables de la crisis de credibilidad» de las radiotelevisiónes públicas autonómicas (2012: 140), con un interés del debate público que se ha centrado en la necesidad de su cierre más que en la necesidad de su existencia en una sociedad democrática, y casi exclusivamente enunciado en términos económicos (Díaz Nosty, 2014).

Precisamente por la disminución de los presupuestos, ya que a la menor inversión publicitaria se le ha sumado una merma importante en las partidas públicas, el resto de las radiotelevisiónes públicas nacidas en los ochenta también se han visto inmersas en una espiral de recortes en los últimos años.

Aunque se optara por no reducir la plantilla de la RTVA, la situación económica precaria de la agencia pública empresarial, actualmente con una prórroga en su contrato-programa finalizado en 2015, sirvió de justificación para la eliminación en 2012 del segundo canal de televisión, Canal Sur 2 Andalucía, un canal de índole

más cultural y cercana a los principios de servicio público, como así lo presentaba la propia RTVA (Hoyos, 2015) y cuya esencia ha pretendido recuperar, con poco éxito en los resultados, a través del nuevo canal Andalucía Televisión iniciado en 2015. La simplificación de la estructura empresarial, al igual que en Andalucía con la fusión de Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión, ha sido recurso para el ahorro en el caso de la CCMA, que además ha llevado a cabo un ajuste en la plantilla y la ya citada modificación de su ley en 2012. En cuanto a la oferta televisiva, la corporación catalana eliminó en mayo de 2012 el canal satélite TV3AT y, en octubre del mismo año, el canal juvenil 3XL, además de fusionar las programaciones del 33 y el infantil Super3.¹⁰ De entre las autonómicas públicas pioneras, la gallega y vasca, aunque no de modo tan acuciante, también han sufrido los efectos de la crisis con una bajada de presupuestos que sobre todo ha afectado a las posibilidades de inversión en producción (Fernández Alonso, 2013), sin estar exentas de episodios reseñables, como el retraso en la aprobación del mandato marco en 2015 —finalmente solo los votos del partido en el Gobierno de la Xunta— y los 1,6 millones defraudados a la Seguridad Social entre 2010 y 2015 en el caso de CRTVG, o el fallo de 2016 del Tribunal Supremo contra la bajada del 5% del salario a los trabajadores de EITB efectuada en 2010.

d) Limitación de canales y perspectivas de futuro

Con carácter expansivo, el Plan Técnico de la TDT de 2005,¹¹ anterior a la crisis económica y al apagón analógico del 3 de abril de 2010, había favorecido la creación de televisiones autonómicas, tanto públicas, en la mayoría de aquellas comunidades que no contaban con una, como privadas, al repartir dos múltiples digitales por comunidad autónoma, con la excepción de Cataluña, a la que se le otorgaron tres. El impacto de la crisis, sumado a la falta de previsión tanto desde las instituciones reguladoras como desde los emprendedores privados, dio como resultado el traspaso de licencias a terceros, canales en desuso o en los que abundan los contenidos de teletienda y televidencia y proyectos que pese a haber sobrevivido presentan datos residuales de audiencia.¹² A esta situación se le suma el mayor número de frecuencias que, tras decisiones tomadas por la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones de la UIT en 2007 y 2012¹³ y asumidas por la Unión Europea, han de cederse para la prestación de los servicios móviles, en lo que se ha denominado la liberación del dividendo digital, con un nuevo Plan Técnico para la TDT en 2014.¹⁴

10. <http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/>

11. Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

12. La cuota de pantalla media de las autonómicas privadas en 2015 fue de 0,8%, una décima menos que en 2014. Los mejores datos los presenta 8TV, con 3,3% en Cataluña (Barlovento Comunicación, 2016a).

13. Liberación de las bandas de frecuencias 790-862 MHz y de 694 a 790 MHz respectivamente, hasta ahora asociadas al servicio de radiodifusión.

14. Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital.

(CNMC, 2014). En lo que respecta a las televisiones autonómicas, la nueva reordenación de canales se traduce en que a cada comunidad autónoma se le retira un múltiple compartido por públicas y adjudicatarias privadas, cada uno de los cuales tiene capacidad para cuatro canales de definición estándar o tres en alta definición, lo que supondría una clara limitación de oferta y servicios que podrían prestar las televisiones públicas una vez las empresas privadas con licencia se decidan a emitir y ocupar sus canales (Gutiérrez Montes *et al.*, 2016).

Si a la limitación del uso del espectro destinado a las radiotelevisiones públicas le añadimos la disminución de los ingresos por publicidad, de las partidas presupuestarias públicas, la caída en picado de las audiencias y una crisis de credibilidad de dimensiones preocupantes en un país con escasa conciencia de lo público, el futuro de estas se dibuja incierto. Sin embargo, parten con una enorme ventaja con respecto a otros medios audiovisuales, y es su carácter de proximidad. En un contexto audiovisual tan fragmentado, con un repliegue patente de los valores democráticos y cívicos, unos medios de comunicación de proximidad independientes, responsables, transparentes, innovadores y atentos a las necesidades de la ciudadanía, que logren establecer un diálogo abierto con esta, cuyo principal objetivo sea generar un beneficio social, tendrían la supervivencia asegurada.

Bibliografía

- Bardoel, J. y D'Haenens, L. (2008). «Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems». *Media, Culture & Society*, 30 (3), pp. 337-355.
- Barlovento Comunicación (2016a). *Anuario de la Televisión 2015*, recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>
- (2016b). *Análisis del comportamiento del espectador nº 3*, recuperado de http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- (2010). «Deterioro democrático en España. La contrarreforma audiovisual socialista». *Le Monde Diplomatique en español*, 172, pp. 1-5.
- Campos Freire, F. (2013). «El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público». *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 89-118, recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html

- Consejo de Europa (2004). *Public Service Broadcasting: Report of the Committee on Culture, Science and Education*, Doc. 10029, recuperado de <http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc04/EDOC10029.htm#111>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2014). *Informe sobre el proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital*, recuperado de https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Julio/140731_IPN-DT-SA-1403-14%20-%20RD%20Plan%20Técnico%20Nnal.TDT.pdf
- Creeber, G. (2004). «Hideously White: British Television, Glocalization, and National Identity». *Television & New Media*, 5 (1), pp. 27-39.
- De Moragas Spà, M. y Garitaonandía, C. (eds.) (1995). *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres: John Libbey & Company Ltd.
- Díaz Nosty, B. (2014). «Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación». *Cuadernos de Periodistas*, 28, pp. 20-26, recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/tres-decadas-de-televisiones-autonomicas-algo-mas-que-una-crisis-de-financiacion/>
- (1999). «Un espacio andaluz de los medios». En B. Díaz Nosty *et al.* *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, pp. 11-41. Madrid: Ediciones Tiempo.
- European Broadcasting Union (EBU) (2016). *Trust in Media 2016*, recuperado de <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Trust%20in%20Media%202016.pdf>
- Fernández Alonso, I. (2013). «Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiones públicas autonómicas históricas (2008-2012)». *Derecom*, 12, pp. 17-30, recuperado de <http://www.derecom.com/component/k2/item/213-crisis-financiera-y-medios-publicos-en-espana-impacto-de-los-recortes-presupuestarios-en-las-radiotelevisiones-publicas-autonomicas-historicas-2008-2012>
- Fernández Alonso, I. y Fernández Viso, A. (2012). «¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiones públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control». En J. C. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (coords.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, pp. 119-142. Madrid: Gedisa.
- Fernández Soriano, E. (1999). *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones.

- Hoyos, G. (2015). «Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2». *Derecom*, 19, pp. 33-47, recuperado de <http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/79-cultura-y-television-publica-indefinicion-o-desinteres-el-caso-de-la-rtva-y-canal-sur-2>
- Gutiérrez Montes, E.; Espín, M. y Fernández Alonso, I. (2016). «Impact of the digital dividend release on regional digital terrestrial television in Spain: the cases of Andalusia, Catalonia, the Balearic Islands and Navarre». *Communication & Society* 29(4), pp. 29-44, recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=589
- Koblin, J. (2016). «Netflix's Opaque Disruption Annoys Rivals on TV». *The New York Times*, 17 de enero, recuperado de http://www.nytimes.com/2016/01/18/business/media/disruption-by-netflix-irks-tv-foes.html?_r=0
- Lowe, G. F. y Steemers, J. (2012). «Regaining the Initiative for Public Service Media». En G. F. Lowe y J. Steemers (eds.), *Regaining the Initiative for Public Service Media RIPE@2011*, pp. 9-23. Goteborg: Nordicom.
- Marzal Felici, J. y Zallo Elgezabal, R. (2016). «Introduction: Regional public television in the face of the digital society». *Communication & Society* 29(4), pp. 1-7, recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=587
- Picard, R. G. (2012). «The Changing Nature of Political Case-Making for Public Service Broadcasters». En G. F. Lowe y J. Steemers (eds.), *Regaining the Initiative for Public Service Media RIPE@2011*, 27-44. Goteborg: Nordicom.
- Public Service Broadcasters». En G. F. Lowe y J. Steemers (eds.), *Regaining the Initiative for Public Service Media RIPE@2011*, pp. 27-44. Goteborg: Nordicom.
- Zallo, R. (2016). *Anexo II Radiotelevisiónes autonómicas: los casos de Radiotelevisión Valenciana y de Radio y televisión de Canarias. Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- (2010). «La política de comunicación audiovisual del Gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 14-29, recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

Gloria Hoyos, doctoranda de Periodismo en la Universidad de Málaga.

3.4

Desdibujando la función de servicio público (*Telediario 1*)

Los cambios en los contenidos y el tratamiento informativo de los telediarios de Televisión Española (TVE) en los últimos años han agudizado las debilidades crónicas de dichos espacios de la cadena, desdibujando su función de servicio público para la ciudadanía. Este texto muestra los principales resultados de una investigación realizada mediante el análisis de una muestra de telediarios emitidos antes de la crisis económica y ocho años después, cruzando dicha información con el *Manual de estilo del medio de comunicación público* (RTVE, 2010) y con las directrices de distintas organizaciones nacionales e internacionales, para comprobar si, además de cuantitativamente, se han producido transformaciones cualitativas en el tratamiento informativo de la actualidad.

La hibridación entre la información de interés general y el sensacionalismo, mediante estrategias que tienden a la banalización de la realidad por medio de narraciones e imágenes espectaculares, los espacios típicos de la «tabloidización» de la actualidad y la falta de argumentaciones en aspectos propios de la definición de una televisión de servicio público¹⁵ son las principales deficiencias encontradas en el examen de seis informativos de primera edición emitidos en el mes de abril de 2008 y de 2016 por el primer canal de la televisión pública.

De su evaluación se desprenden modificaciones tanto en la duración de *Telediario 1*, que llega a duplicar e incluso triplicar la de sus homólogos en otros países de la Unión Europea, como cambios sustanciales en el diseño de la escaleta y en el contenido informativo, elemento que se ha convertido en muchos casos en misceláneo y superficial. Además, se han identificado concatenaciones desafortunadas de piezas; falta de información de contexto por medio de voces expertas; ausencia de identificación de las causas y las consecuencias de los hechos noticiosos, y desaparición de géneros periodísticos que exceden los límites de la noticia y complementan la información, como las entrevistas, los reportajes y/o las crónicas.

Algunos de los motivos de estas transformaciones ya fueron identificados por el catedrático de Periodismo Bernardo Díaz Nosty en el *Libro negro del periodismo* (2011) y, posteriormente, en «La banalización del periodismo» (2016) en los que aludía a la envolvente de las televisiones hacia enmarcados y razonamientos que confundían el

15. Para la conceptualización de servicio público se ha tenido en cuenta el informe *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, elaborado por el Grupo de Alto Nivel sobre Libertad y Pluralismo en los Medios de Comunicación, a petición de la Comisión Europea (Vike-Freibergera et al, 2013).

espectáculo con la información y el entretenimiento con el discurso de lo público, lo que afectaba al lenguaje, el talante y la orientación, en este caso, de TVE:

Su pobreza discursiva alcanza a la narración periodística, la contamina de sus valores, dominados por el espectáculo y el sensacionalismo. Degrada el espacio público, en ocasiones con el embrutecimiento colectivo, y el periodismo termina por orientarse hacia el simple espectáculo de la realidad. De ahí la importancia de un audiovisual público, independiente y de calidad, en sintonía con los mejores modelos europeos, que sirva de referente para el conjunto.

Las políticas audiovisuales de la segunda legislatura del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (2008-2011) alejaron a TVE de ese «referente para el conjunto» al que aludía Díaz Nosty (2011), generando un retroceso en términos de pluralismo, diversidad y consolidación del sector alcanzados en los primeros cuatro años de ejecutivo socialista (Díaz Nosty, 2011; Zallo, 2010). Con posterioridad, otros estudios aludieron a las amenazas para los servicios informativos de TVE en la primera legislatura del Gobierno de Mariano Rajoy (Humanes y Fernández Alonso, 2015, y Bustamante, 2013) y el desafío que supone la era digital para el servicio público como el reto más importante para el futuro de la televisión en España (Moragas, 2017).

Dado que la presente reflexión no busca elaborar un examen pormenorizado de todo el período, se han examinado los cambios más significativos de los informativos del canal público del Estado español por medio de seis estudios de caso elegidos en el mismo mes en 2008 y 2016, caracterizados por la formación de nuevos gobiernos, por lo que conviene recalcar la naturaleza aproximada de los resultados. Precisamente este hecho, al igual que la toma de posesión de los cargos secundarios del Ejecutivo, marcaron la agenda de los informativos objeto de estudio, dado el indudable interés noticioso del momento histórico en el que se emitieron, aunque sin producir una reducción en la incertidumbre de las audiencias, *conditio sine qua non* de un periodismo de calidad.

a) Hibridación y *soft news*

La duración, el número de piezas y la profundización en los temas de actualidad son los elementos que han representado las mayores transformaciones durante el período de tiempo analizado, generando un proceso de mutación de *Telediario 1* desde la información de servicio público, reconocida por numerosos galardones internacionales¹⁶ antes de la crisis económica que asoló el país, a la miscelánea y del rigor en

16. Entre los más de doscientos galardones internacionales otorgados a los Servicios Informativos de TVE durante la dirección de Fran Llorente (2004-2012), destacan el Premio Ondas y el Premio Nacional de Televisión a los Servicios Informativos en su conjunto y los concedidos al propio Llorente, como el galardón Javier Bueno de la Asociación de la Prensa de Madrid, el Premio Vázquez Montalbán del Colegio de Periodistas de Cataluña y el Premio Internacional Libertad de Prensa de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga concedido al periodista por «la normalización democrática del servicio público audiovisual, en línea con los valores que predominan en las grandes televisiones públicas europeas» en 2012.

el tratamiento informativo a estrategias propias de esferas economicistas, como la apuesta por las *soft news* y la autorreferencialidad en los contenidos.

Alejándose de «la estructura clásica de los informativos europeos, que seguían las pautas canónicas del periodismo de referencia» (Díaz Nosty, 2016: 10), mientras *Telediario 1* de 2008 poseía una duración media aproximada de 45 minutos, en 2016 se amplió hasta una hora.¹⁷ El número de noticias también se vio afectado por esta dinámica, incrementándose de las 34 piezas de media en 2008, a las 49 ocho años después. Simultáneamente a la ampliación del número de noticias, se disminuyó el tiempo medio de cada pieza, de más de un minuto y medio a un minuto dieciséis segundos en algunos casos, lo que ha afectado irremediamente al grado de profundización de los temas.

La «tabloidización» de la información es otra de las modificaciones más evidentes entre los telediarios examinados antes de la crisis económica y los del año pasado, especialmente en secciones tradicionalmente residuales, espacios que en la última época han adquirido un papel preponderante, como la información de sucesos, la meteorológica o la miscelánea. En el caso de los deportes, la espectacularización, tanto en las imágenes como en los rótulos y la música, así como la jerarquización de contenidos que aíslan algunas modalidades han determinado la evolución de esta sección que, junto con las anteriores, copan la mayor parte de *Telediario 1*. Por último, la información de nacional y las coberturas de calidad por medio de enviados especiales y corresponsales en internacional se han reducido considerablemente, dotando de mayor espacio a contenidos caracterizados por la banalización, en detrimento de los grandes temas de actualidad.

La deriva economicista de ciertos medios de comunicación, más preocupados por el rédito económico que por el servicio público, ha generado que este tipo de contenidos «autorreferenciales» aumente en la última década. Así, se detectan cada vez más piezas artificiales, autónomas y sobredimensionadas, incluso narcisistas, que han sido catalogadas por algunos autores como características de la cultura contemporánea actual (Lasch, 1999, y Eco, 1986). En el caso específico de los telediarios de TVE analizados durante 2008 y 2016, se han identificado seis piezas en las secciones de cultura y cine que Miguel de Bustos denominaría *autorreferencias cruzadas*, es decir, «cuando los contenidos de una industria cultural determinada sirven para elaborar contenidos de otra industria, como las revistas que hablan de libros, de cine o de música» (Miguel de Bustos, 2000: 115-150).

Dichas reformas en el tratamiento de la información no se han visto refrendadas por la confianza de la audiencia, tendencia que también se ha visto constatada por el último Eurobarómetro¹⁸ sobre pluralismo de los medios y la democracia en Europa (Comisión Europea, 2016). Así, se ha pasado de los más de 2.886.000 espectadores

17. Por citar algunos ejemplos, el *BBC News at One* que se emite a las 13:00 horas en la BBC dura aproximadamente treinta minutos, al igual que *TG1* de la RAI italiana, que se emite media hora más tarde. El informativo *13 Heures* de France 2 dura cuarenta minutos y la edición de fin de semana, la mitad.

18. Según el Eurobarómetro 452 publicado en noviembre de 2016, los españoles opinan que los medios de comunicación nacionales, tanto públicos como privados, no son libres ni independientes (Comisión Europea, 2016).

del primer informativo analizado (15 de abril de 2008) a los 1.925.000 en el último (21 de abril de 2016), lo que supone una caída de más de siete puntos en el *share*, de 23,4% al 15,5%, y una pérdida de cerca de un millón de espectadores (tabla 3.7).

Tabla 3.7 Duración, número de noticias, tiempo medio y audiencia de los informativos analizados

Día de emisión	Duración del informativo	N.º de piezas total	Tiempo medio de cada pieza	Espectadores	Share
15/04/2008	45:47	34	0:01:32	2.886.000	23,4%
16/04/2008	45:59	34	0:01:21	2.892.000	22,7%
17/04/2008	45:00	27	0:01:40	2.995.000	23,4%
19/04/2016	1:00:48	48	0:01:16	2.128.000	15,8%
20/04/2016	1:01:52	49	0:01:16	2.103.000	15,9%
21/04/2016	1:01:37	45	0:01:22	1.925.000	15,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

Marzal y Zallo (2016) relacionan precisamente el índice de la audiencia de TVE con sus problemas de reputación y su la falta de credibilidad (Marzal y Zallo, 2016: 2).

Las televisiones públicas arrastran un grave problema de reputación, que guarda una relación directa, en especial, con la pérdida de credibilidad del servicio público de radiotelevisión ante las audiencias. TVE, la radiotelevisión pública estatal, ha pasado de ser la cadena con mayores índices de audiencia en 2011 a situarse por detrás de las principales cadenas privadas de cobertura nacional, Antena 3, Telecinco y La Sexta, en 2016.

Ana Blanco presentó *Telediario 1* en 2008, ocupando ese puesto durante más de dos décadas, desde 1991 a 2013, época en la que se erigió como líder de audiencia en su franja horaria, junto con Jesús Álvarez en deportes. En 2016, Pilar G. Muñiz y Sergio Sauca fueron los encargados de conducir este espacio durante los informativos de primera edición analizados. Las modificaciones de las caras visibles de este espacio, al igual que en otros puestos de la plantilla de los Servicios Informativos del canal público no ha sido un fenómeno puntual, sino que los despidos y las reubicaciones han tenido que ver directamente con transformaciones en la estrategia de TVE y, en algunos casos, con la existencia de presiones políticas e, incluso, con la creación de lo que se ha venido a denominar «la redacción paralela», es decir, la contratación de personal de manera discrecional y con una clara deriva ideológica.¹⁹ El informe *The state of media freedom in Europe* (Consejo de Europa, 2013a) ya hizo referencia explícita a «presiones políticas sobre los *broadcasters* públicos en Hun-

19. Véanse las denuncias sobre el coste de la «redacción paralela» en <http://www.lavanguardia.com/television/20160317/40498872538/tve-redaccion-paralela-informativos-directivos-sueldo-escandalo.html>

gría, Italia, Rumanía, Serbia, España y Ucrania» sobre el trabajo de los periodistas en los medios públicos de dichos países, lo que constituyó una «internacionalización de los problemas de injerencia gubernamental en el audiovisual público nacional, ampliamente debatidos en la Comisión Parlamentaria de Control de TVE y en la prensa española» (Humares y Fernández Alonso, 2015: 278).

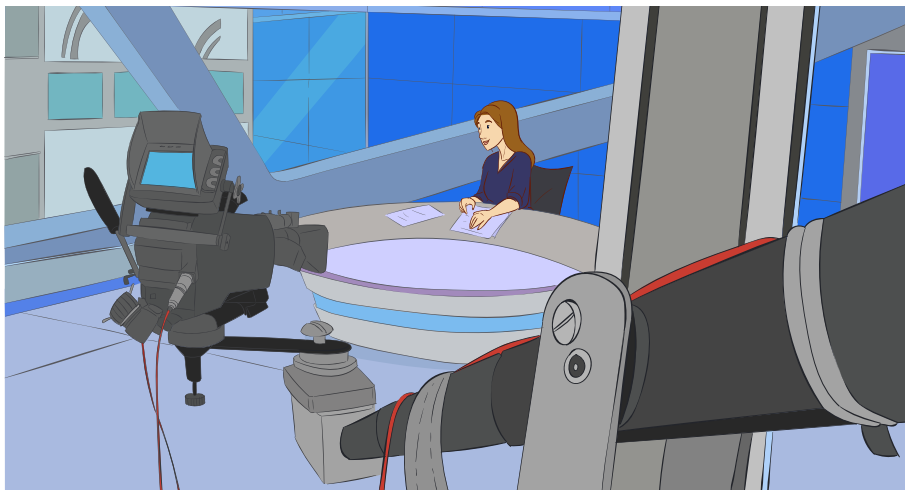
b) El giro necesario hacia el servicio público

La crisis económica y las injerencias políticas en la línea editorial de Televisión Española de los últimos años han condicionado los resultados del análisis comparado de *Telediario 1* durante 2008 y 2016, constatándose cambios significativos tanto en el contenido como en el tratamiento informativo en el medio público. La «tabloidización» de la información, en detrimento de los grandes temas de actualidad se ha sobredimensionado, aumentando la duración y el número de piezas del informativo.

El encadenamiento de informaciones breves no ha ido acompañado de una mayor profundización en los temas de actualidad, sino que se han primado determinados contenidos relacionados con el entretenimiento mediante *soft news*, especialmente en ciertas secciones, como deportes, miscelánea y sucesos. Además, se ha identificado una banalización de los hechos noticiosos, especialmente en 2016, mediante la incorporación de tácticas propias del sensacionalismo y otras dinámicas meramente economicistas, que alejan *de facto* a los informativos de su función de servicio público. En particular, destaca el discurso autorreferente sobre los productos audiovisuales directa o indirectamente relacionados con TVE, recurrentes en los bloques de cultura, cine y deporte. Estas transformaciones, junto con otros factores, han disminuido los niveles de confianza de la audiencia, lo que ha supuesto la pérdida del liderazgo de los informativos nacionales durante el período analizado.

Por secciones, la información nacional ha pasado de ocupar la mitad del informativo en 2008 a un tercio del telediario en 2016. Cabe destacar que ambos momentos poseían la característica común de no estar conformado el Gobierno, por lo que este hecho, junto con el nombramiento de los órganos secundarios del Ejecutivo, marcó la *agenda setting* de la muestra de telediarios objeto de estudio. En ella, se ha constatado un cambio del foco informativo de las *hard news* a las *soft news*, con la excepción del aumento de noticias sobre corrupción en 2016, aunque sin la debida contextualización y con vulneraciones deontológicas que han sido recogidas en cerca de cincuenta dictámenes durante todo el año pasado. En particular, el Consejo de Informativos de TVE ha denunciado «casos de manipulación, censura, parcialidad, falta de pluralismo, neutralidad y objetividad, que erosionan la credibilidad de los Servicios Informativos»²⁰.

20. El 16 de febrero de 2017 se presentaron 2.225 firmas de profesionales y trabajadores de RTVE en el Congreso de los Diputados solicitando la independencia del medio mediante medidas urgentes.



La sección de internacional ha seguido ocupando el 20% aproximadamente del total de *Telediario 1*, si bien el número de noticias aumentó el año pasado, lo que afectó necesariamente a la profundización en los temas tratados. El papel de los corresponsales y enviados especiales ha sufrido una fuerte transformación, ya que en los informativos estudiados durante el inicio de la crisis, estos periodistas realizaban más conexiones en directo, con informaciones de contexto que incluso eran despiezadas en varios días, de manera que podrían afrontar los hechos noticiosos desde distintas perspectivas que reforzaban los grandes contenidos de actualidad y, en algunos casos, los profesionales de la información plantearon sus propios temas. Por el contrario, la información de contexto escasea en los telediarios de 2016 y el papel de los periodistas en el extranjero se ve reducido a *in situ* en desastres naturales o temas de gran importancia en la agenda global, como el terremoto que asoló la costa este de Ecuador el año pasado.

El aumento del tiempo dedicado a cultura y cine no ha ido acompañado de un mayor interés noticioso por estas secciones, sino por una estrategia artificial y sobredimensionada de primar contenidos que tengan directa o indirectamente que ver con la propia TVE. En los informativos analizados se han detectado hasta seis piezas con fuerte contenido autorreferencial, cuya intencionalidad es más cercana a la autopromoción de la cadena pública que al valor noticioso o el interés de la información. Sirvan como ejemplos de este fenómeno la ingente cobertura de *Tengo una pregunta para usted*, emitido por el canal público y que contó con periodistas *in situ* desde el plató de Prado del Rey durante varios días para hablar del desarrollo del programa; la previa del 17 de abril de 2016 sobre Rock in Rio que sirvió, además de para promocionar el evento musical, para recordar que la cadena pública era la televisión oficial del acto en varias ocasiones o, por último, la elección autorreferencial e intencionada del videoclip del cantante Manolo García como cierre del informativo, aludiendo a que este contenido era difundido en exclusiva por medio de la página web de RTVE durante esa jornada.

Este elemento empresarial también se ha detectado en otras secciones, como es el caso de deportes. En este bloque, el sensacionalismo y la jerarquización de noticias condiciona la información tanto en 2008 como en 2016. En ambos momentos, las piezas sobre fútbol ocupaban aproximadamente el 80% de la sección, en detrimento de otras modalidades deportivas. Este arrinconamiento de algunas especialidades contrasta con el espacio final del bloque, donde los deportes extremos cierran por medio de imágenes de gran belleza, pero con poco interés noticioso. La ciencia y la tecnología han ocupado un papel residual en los dos períodos analizados, lo cual no ha ocurrido ni con la sección de sucesos, ni con la información meteorológica, que se consolidaron como secciones fijas en *Telediario 1* el año pasado. La apuesta por la crónica negra no se ha caracterizado por la explicación de las causas y las consecuencias de este tipo de hechos noticiosos. De hecho, se ha evidenciado un tratamiento especialmente controvertido en los casos de violencia de género, donde no se produce la adecuada protección de las víctimas y sus familiares (Fernández Arribas y Noblejas, 2010). La sección de miscelánea es la que más ha crecido en 2016 en relación con el inicio de la crisis económica. Unida a los elementos sensacionalistas identificados en este bloque, la falta de contextualización y la sucesión de piezas poco acertada quebranta diversos códigos deontológicos, entre los que destacan el europeo (1993b), el elaborado por la FAPE (1993) y el propio *Manual de estilo de TVE* (2010).

Al observarse esta transformación en el contenido y el tratamiento informativo de la primera edición del telediario de TVE entre 2008 y 2016, se plantea la necesidad de una profunda revisión de las prácticas informativas de la cadena pública, con el objetivo de que se aleje de estrategias economicistas, que no están siendo respaldadas por la audiencia, y vuelva a abrazar la función de servicio público que le fue encomendada.

Bibliografía

- Bustamante, E. (2013). «El servei públic de RTVE sota el govern de Rajoy», *L'Espill*, 43, pp. 110-118, recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4273488>.
- Comisión Europea (2016). *Eurobarómetro especial 452. Pluralismo y democracia de los medios de comunicación*. Septiembre-octubre 2016, recuperado de <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/75581>.
- Consejo de Europa (2013a). *The state of media freedom in Europe*, Resolución 1920 (2013), Asamblea del Parlamento del Consejo de Europa. 24 de enero de 2013, recuperado de <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-EN.asp?FileID=19474>.
- (1993b). *Código Europeo de Deontología del Periodismo*, recuperado de http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf.

- Díaz Nosty, B. (2016). «La banalización del periodismo». *Cuadernos de Periodistas*, pp. 9-17, recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-banalizacion-del-periodismo>.
- (2011). *El libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Eco, U. (1986). «TV: La transparencia perdida», en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, pp. 220-223.
- Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) (1993). *Código deontológico*, recuperado de http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf.
- Fernández Arribas, J. y Noblejas, M. (2010). *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*. Centro de Estudios Reina Sofía: Madrid. Consultad.
- Humanes, M.L. y Fernández Alonso I. (2015). «Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 270-287.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.
- Marzal, J. y Zallo, R. (2016). «Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital», *Communication & Society*, 29(4), pp. 1-7, recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41826/1/01.pdf>.
- Miguel de Bustos, J. C. (2000). «Industrias culturales: gratuidad y precios en Internet». *Zer*, 9, pp. 115-150.
- Moragas Spà, M. (2017). «Public Information Services in the Digital Era». *Media and Metamedia Management*, 503, pp. 31-36, recuperado de http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46068-0_5.
- RTVE (2010). *Manual de estilo de RTVE*, recuperado de <http://manualdeestilo.rtve.es/>.
- Vike-Freiberga, V.; Däubler-Gmelin, H; Hammersley, B., y Poiaras, Luis Miguel (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>
- Zallo, R. (2010). «La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 14-29.

Ruth de Frutos, doctora en Periodismo y coordinadora de la Cátedra Unesco de Comunicación.

3.5

Ventanas breves

Las opiniones de los expertos van numeradas, por ejemplo [01], y contestan a tres preguntas, que deben enunciarse al principio y responden a tres planos:

P1

¿Cómo valora la evolución durante los últimos diez años?

P2

¿Qué juicio le merece la situación actual?

P3

¿Cómo cree que evolucionará la situación en los próximos diez años?

[09]

El acordeón y el mosaico

Jaume Ripoll

R1

Como un acordeón que alcanzó el máximo de grado de amplitud hace diez años y que en 2016 ha vuelto prácticamente al estadio inicial. Pocas compañías controlan una gran multitud de canales. La crisis tocó al agrupamiento de empresas y a evasión de espectadores. Las primeras acumulan oferta siempre buscando un público global, pocas veces preocupándose por los nichos. Mientras la revolución empresarial de ida y vuelta acontecía en esta década, los espectadores se entregaban al directo pero lo hacían cambiando de canal: el directo en las noticias ya no estaba en los telediarios sino en las redes; el directo en la ficción muchas veces venía de series estadounidenses que no se programaban en canales lineales (o no lo hacían simultáneamente a su estreno internacional). Quedaba el último directo, el de los *realities* y los deportes (perdón, el fútbol). Los primeros han dividido su público entre los que los ven íntegros (en televisión) y quienes deciden qué resumen ver (en Internet) y los deportes (perdón, el Barça y el Madrid), estos sí, siguen siendo motores de la televisión lineal.

R2

De alguna manera he respondido a la pregunta con el anterior punto.

R3

Por un lado, tenemos cinco grandes agentes internacionales (Netflix, Amazon, Apple, YouTube y Facebook) capaces de generar contenido para todos los nichos con todos los formatos posibles; por otro, las TV tradicionales que deberán defender la exclusiva, promover el talento y seguir invirtiendo en contenido nacional para seguir

manteniendo su estatus hegemónico. En diez años, la televisión lineal se desprenderá de todo aquello que no sea directo, y por directo entendemos acontecimientos relevantes, informativos, *talk shows*, debates, *realities* y deportes, dejando la ficción y los documentales (que no sean estrenos simultáneos) al terreno de la televisión a la carta. Personalmente, creo que la nueva televisión, la que llegará en la próxima década, será un mosaico de plataformas (ya no canales) dedicadas a nichos concretos de mercado que verán satisfacer sus demandas pagando un pequeño plus a ese canal temático concreto, ya sea de *anime*, de terror, de música rock, clásica, series británicas o cine clásico.

Jaume Ripoll, cofundador y director editorial de Filmin.

[10]

La oportunidad de la televisión de pago

Domingo Corral López

R1

Uno de los cambios más significativos ha sido la irrupción de Telefónica en el campo de la televisión de pago desde una posición de liderazgo, con la compra de Canal+ y el impulso de la producción original de series y programas de entretenimiento. También el lanzamiento y desarrollo de la televisión *online* a través de servicios OTT como Movistar+, Netflix o HBO.

R2

La televisión de pago se encuentra en un momento de crecimiento tras años de estancamiento por el lanzamiento de ofertas convergentes de las *telecos* y el desarrollo de servicios de OTT.

R3

Sin duda, la televisión de pago evolucionará hacia el disfrute de contenidos en movilidad y bajo demanda. La televisión tradicional lineal se centrará en eventos deportivos y directos.

Domingo Corral López, director de producción original de Movistar TV.

[11]

La urgencia de un nuevo modelo de consenso

Fran Llorente

R1

Si tuviera que destacar algo muy relevante en esta década de fragmentación y enormes transformaciones en el sector televisivo, es cómo —con decisivas modificaciones legales, concesiones y litigios— se ha consolidado un modelo de predominio del sector privado sobre el sector público y, a su vez, dentro de los grupos privados, un poderoso duopolio que acapara más de la mitad de la audiencia televisiva —cerca del 60%— y cerca del 90% de la facturación publicitaria. Las televisiones públicas, sumando los canales de RTVE y la FORTA, apenas alcanzan ya a uno de cada cuatro espectadores y han perdido 15 puntos de cuota de pantalla en diez años.

Por otra parte, aunque en los dos últimos años de esta década, vinculado a la apuesta estratégica de Telefónica, la televisión de pago está batiendo récords de abonados, se ha impuesto en España un modelo en el que la TDT, como sistema de distribución, mantiene el 80% de la audiencia, un relevante factor diferencial con el panorama de nuestro entorno europeo.

R2

En el sector público, RTVE ha perdido una gran oportunidad de posicionarse como motor decisivo y referencial del sector audiovisual. Tras la Ley de 2006 que puso en marcha una nueva RTVE de consenso parlamentario y con bases de independencia económica, la Ley de Financiación de 2009, que eliminó la publicidad de RTVE, ha dejado un modelo de insuficiencia financiera y enorme dependencia gubernamental.

Aún más, el Decreto de 2012 que permitió la elección del presidente de la Corporación RTVE solo con el voto de la mayoría absoluta de un único partido supuso, además, una involución en el modelo de independencia profesional en los informativos de la radiotelevisión pública que la ha llevado a un desplome de su credibilidad y su

valor de referencia informativa, como han puesto de relieve los sucesivos informes del Centro de Investigaciones Sociológicas. Es urgente y necesario un nuevo modelo de consenso, profesionalización y suficiencia financiera como catalizador de la regeneración democrática del país.

En el sector privado, la fuerza económica de dos grandes empresas audiovisuales ha permitido conquistas muy importantes de calidad en distintos sectores como la ficción nacional y el entretenimiento. Mientras, la adjudicación de nuevos canales en la TDT les ha permitido una cierta aunque tibia exploración de nuevos formatos documentales y de actualidad. El resto de las empresas ha encontrado poco espacio para el crecimiento frente a su fortaleza.

R3

A pesar de la irrupción y el vertiginoso crecimiento del consumo *online* en televisores y teléfonos inteligentes, en los próximos años el consumo televisivo tradicional seguirá siendo predominante. El consumo de televisión, que tocó techo en 2012 con 246 minutos diarios de media por persona, ha ido cayendo, pero de forma muy lenta. La pirámide demográfica española, muy envejecida, mantendrá esos consumos altos y las televisiones seguirán tentadas de mantener la pelea de programación condicionadas por esas grandes masas de consumo. No obstante, a su vez, se verán obligadas a buscar a los públicos más jóvenes con nuevas estrategias de canales y plataformas *online*, en un entorno aún más disputado, en el que también compiten las grandes operadoras de telecomunicaciones, las nuevas plataformas *online* y las grandes redes sociales convertidas en distribuidoras directas. En los próximos años, viviremos con crudeza ese pulso entre los grandes grupos televisivos y las *telecos* convertidas en productoras y emisoras de contenidos audiovisuales en decisiones claves como el reparto del espectro con el segundo dividendo digital.

Fran Llorente, periodista de RTVE.

[12]

Enredados en la dialéctica público-privado

Manuel Palacio

R1

Me resulta difícil responder unívocamente a la pregunta. Yo no creo que la crisis haya sido el elemento principal desencadenador de los cambios. A mi entender hay que contextualizar el sistema televisivo español en un marco internacional «occidental». En ese punto, hemos visto como la dialéctica público-privado que había sido central para establecer la lógica de todos los modelos (y el español también) ha sido sustituida por una nueva de televisión gratuita versus televisión de pago (digital). En ese marco, las televisiones públicas tienen todas las de perder si no se rompe ese bucle que las deja fuera de juego de los cambios de la sociedad digital. Yo creo, pues, que la televisión en la era de Internet es la base de la transformación de los últimos diez años; tanto en lo referente al pensamiento académico sobre el medio, los sistemas de producción, las ventanas de amortización y las formas de consumo. Y si tuviera que hacer una definición rápida, diría que en sentido absoluto nadie está pensando en serio en ello, tal vez porque el mercado español es pequeño.

R2

Supongo que muy precario. Las productoras son endeblas y muy deudoras de los intereses de las cadenas. Estas parece que se centran en el «corto plazo». Y ni otras ven que en el marco actual puedan hacer producciones interculturales para mercados externos. La situación no es nueva. Nunca España ha sido un país exportador audiovisual y tampoco lo es hoy en día. Vuelvo a repetir que el mercado es pequeño y solo da para producciones de gama baja.

R3

Me gustaría que el sector público tuviese una presencia que creo que ha perdido en los últimos diez años, pero no parece que los responsables políticos vayan por ese camino. Así que, puestos a concebir, pues me imagino que la televisión de pago no se convertirá en un elemento decisivo, sino complementario, para la industria televisiva española. En esencia porque hay un tope máximo de abonados, por el nivel de vida de España, y por los límites a hacer trabajos interculturales, por el lugar periférico que ocupa nuestro país en el mundo. De esta manera, la televisión gratuita ocupará aún más el sector de las clases menos pudientes y sus espacios no saldrán del macrogénero de entretenimiento.

Manuel Palacio, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Carlos III.

[13]

La responsabilidad compartida

Javier Marzal Felici

R1

El sector televisivo ha sufrido profundos cambios en los últimos diez años, principalmente desde tres perspectivas.

En primer lugar, desde la perspectiva tecnológica, es evidente que el medio televisivo ha sufrido una transformación muy profunda, de migración digital. Si la web de las radiotelevisiones era hace diez años una herramienta promocional, hoy en día las webs son auténticas plataformas multimedia, con un tráfico muy considerable de espectadores que consumen una oferta no lineal de las cadenas. Actualmente, gracias a la revolución tecnológica, la telefonía móvil, las tabletas y toda clase de dispositivos digitales hacen posible que el número de pantallas se haya multiplicado exponencialmente.

En segundo lugar, desde el punto de vista de la evolución de los contenidos y del consumo, se ha agudizado la crisis de la televisión convencional, porque el consumo de los contenidos *online* es cada vez mayor, con una audiencia cada día más fragmentada (y segmentada). Esto ha tenido consecuencias muy evidentes en las cuentas de resultados de las cadenas: la financiación tradicional a través de la publicidad convencional está en crisis, incluso a pesar de que en España no compite por la publicidad la televisión pública estatal, lo que ha favorecido mucho a las cadenas comerciales privadas.

En tercer lugar, desde una perspectiva económica e industrial, el negocio de la televisión ha cambiado mucho en la última década. Si hace diez años, la televisión pública estatal tenía un peso social y cultural muy relevante (RTVE era líder de audiencia, no solo en informativos, sino también en espacios de entretenimiento y en programas culturales), actualmente se puede hablar de la existencia de un duopolio, protagonizado por Atresmedia y Mediaset, que domina el panorama televisivo, hasta el punto de que la televisión pública estatal está a la cola del mercado televisivo español.

R2

Como explicaba, en España, el panorama televisivo está marcado por la pérdida de relevancia de la televisión pública, no solo estatal, sino también de las televisiones públicas autonómicas, de proximidad. Estas se enfrentan al reto de adaptarse al nuevo entorno digital, donde es la plataforma multimedia el modelo de difusión dominante en el nuevo paradigma reticular en el que vivimos, si se quiere llegar a una audiencia más joven, habituada al consumo *online* de los contenidos. El segundo reto al que las televisiones públicas se enfrenta es a la adopción de un modelo de gobernanza, que respete las directrices de transparencia en la gestión, que se exigen actualmente según estándares internacionales.

La televisión comercial es en España el modelo dominante, que acapara el negocio de la comunicación publicitaria en este ámbito. Pero la pérdida de eficacia de la publicidad en un nuevo entorno *online*, amenaza el negocio televisivo tradicional, incluso en los grandes grupos de comunicación. Es, por ello, que se apuesta por nuevas fórmulas de financiación de productos televisivos —series de ficción, programas de entretenimiento, programas educativos, culturales, etcétera— que impliquen a los anunciantes, como es el caso del modelo transmedia.

R3

Es difícil pronosticar cómo será el panorama televisivo dentro de una década. Quizá podemos afirmar que vamos hacia un modelo televisivo cada vez más «a la carta», de consumo *online*, que favorecerá el mercado de la televisión de pago. En ese contexto, las televisiones privadas generalistas ofrecerán una oferta de baja calidad, destinada a atender las necesidades de consumo de una ciudadanía con pocos recursos económicos. En cierto modo, vamos a un modelo de consumo televisivo que acentúa las diferencias económicas, sociales y culturales (diferencias de clase), que puede agudizar la brecha entre ricos y pobres en nuestro país. En cierto modo, el sector televisivo reproduce la desigualdad social que existe a nivel general. A mi juicio, son efectos de la expansión del pensamiento neoliberal a escala global.

En este contexto, se constata, sobre todo en los países más desarrollados del mundo (Noruega, Suecia, Dinamarca, Holanda, Reino Unido...), e incluso en algunas televisiones públicas más desarrolladas y maduras de nuestro país (EITB, TVG, etcétera), un movimiento de reacción ante la posibilidad de un panorama así, porque se considera que las televisiones públicas (en especial, de proximidad) son esenciales para el progreso económico, social y cultural. Pero para que esto sea así, es clave que las televisiones públicas cuenten con la confianza de la ciudadanía: por ello, es fundamental la transparencia de la gestión, la rendición de cuentas a la sociedad (que

financia estas televisiones públicas), y la participación ciudadana en estas cadenas (en distintos niveles). Los responsables de las cadenas de televisiones públicas son conscientes de que deben abordarse cambios muy profundos en estas empresas.

En mi opinión, todos compartimos una responsabilidad (también las universidades) a la hora de hacer posible que el futuro sistema comunicativo español sea más equilibrado y diverso que el que hoy «padecemos».

Javier Marzal Felici, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I.

[14]

La clave de la
escasa renovación

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

R1

El sector industrial televisivo en España ha experimentado durante la última década cambios fundamentales en todas sus vertientes. Desde el punto de vista empresarial, la caída de los ingresos publicitarios, que remontaría luego a partir de 2014, propició, junto a la eliminación de trabas legales favorecida por el Gobierno, el fortalecimiento de los dos grandes grupos audiovisuales, Mediaset España y el Grupo Atresmedia. De ese modo la aparición previa de nuevas cadenas de ámbito nacional como Cuatro o La Sexta quedó superada por la dinámica de concentración de la mayor parte de la oferta de la TDT en dichos grupos. Ahí puede estar la clave de la escasa renovación de la oferta que se ha producido pese a las predicciones contrarias que jalearon el otro proceso que ha protagonizado la década: la implantación definitiva de la televisión digital terrestre producida en 2010. De manera más reciente, la entrada de operadores ligados a las telecomunicaciones o a conglomerados mundiales como Netflix o HBO ha reforzado este panorama de aparente disgregación, gracias a otra transformación de esta década: la deriva hacia los consumos de televisión por datos, ya sea en pantallas de dispositivos móviles o por la creciente implantación de televisores inteligentes y la consecuente aparición en el mercado español de estas nuevas plataformas de consumo audiovisual digital.

A los efectos prácticos esta multiplicación de la oferta ha producido una atomización de las audiencias, si bien los principales canales y grupos que antes copaban las preferencias de los espectadores mantienen sus situaciones de predominio, aunque rebajadas en términos de cuotas de audiencia. En la oferta, sin embargo, salvo la excepción de algunos géneros (como las derivas de los *realities shows* o *talent shows*, con o sin famosos; los programas de *infoentretenimiento* basados en información política) o el éxito de algunos canales (en particular la apuesta informativa de La Sexta), no se han producido transformaciones de gran calado. Quizá lo más relevante desde el punto de vista de la producción haya sido la convivencia con los nuevos modos de consumo asociados a la «doble pantalla», esto es, a la proliferación o extensión de las emisiones en sus repercusiones y comentarios en las redes sociales. O acaso al incremento de los visionados bajo demanda o no lineales, que ya empiezan a cuantificarse y a ser tenidos en cuenta desde el punto de vista publicitario.

Los principales damnificados de esta nueva situación industrial han sido los canales públicos autonómicos, inmersos en una crisis de identidad en algunos casos, pues se ha producido el cierre de algunos de ellos o procesos de redefinición tras el fin de un modelo agotado (el de la manipulación política en años de bonanza económica). En este último caso, a los retos similares a los de la televisión pública estatal se suman los que tendrán que redefinir su futuro en el marco autonómico, si bien la fortaleza de la comunicación regional o de factores de identidad que todavía representan en cierta medida puede garantizarles una continuidad próspera que tendrá que atender a factores de reconfiguración de tamaño, costes y alcance de su producción.

Desde el punto de vista de los contenidos televisivos sí puede hablarse de cierta renovación, sobre todo desde el punto de vista de la oferta de algunos géneros. Junto a los ya comentados, las series de producción propia española, en diferentes estilos, han sido las protagonistas de los últimos años, al tiempo que se ha consolidado el tirón entre el público de los grandes eventos en directo (deportivos, musicales o hasta políticos), en la línea de la atracción clásica de la televisión. El consumo en minutos anuales por día/persona no se ha resentido de manera significativa, aunque los modos de ver televisión sí han cambiado notablemente. Es en el interrogante abierto por esta multiplicidad de soportes del mensaje televisivo donde están las preguntas que encabezan el momento actual de la televisión: ¿robarán las plataformas de grandes conglomerados más protagonismo a las cadenas en abierto? ¿De qué manera Movistar+, Netflix, HBO o en el futuro Amazon podrán ganar terreno a las cadenas tradicionales? ¿Habrá un crecimiento de propuestas de contenidos ajenos a la ficción en estos nuevos distribuidores de contenidos, como se intenta ahora desde el canal #0 de Movistar+?

Por último, a escala local no se han cumplido las exageradas previsiones del marco regulatorio de la TDT, ni en demarcaciones autonómicas ni en provinciales o comarcales. En todo caso como factor positivo sí podría hablarse de una elevación general de la calidad de la producción propia de los canales locales, derivada de un abaratamiento de costes tecnológicos de producción y de una mayor formación profesional de sus plantillas. Aunque el vigor y pujanza de esta televisión local dista mucho de ser generalizado o uniforme, salvo ejemplos concretos.

R2

En la actualidad, el mercado televisivo vive un estado ambivalente, a medio camino entre las esperanzas por los cambios y la estupefacción ante el fin de fórmulas que antes se reconocían como seguras y exitosas. En cuanto a las televisiones públicas, RTVE necesita un cambio de prácticas de gestión y un reforzamiento de su papel en la nueva era de los consumos digitales que solo podrá venir del acuerdo político y de un nuevo marco legal que faciliten esta reconversión y garanticen su financiación y superviven-

cia sin ser sometida, como de costumbre, al choque partidista o a una práctica empresarial errática, que crea desazón no solo entre la mermada audiencia, sino sobre todo entre sus profesionales y entre las empresas del sector audiovisual, que salvo por las inversiones en el cine no parecen encontrar en el ente público una institución atractiva o confiable para la presentación de proyectos o la búsqueda de nuevos formatos.

En cambio, en los dos grandes grupos comerciales (Mediaset y Atresmedia) predomina una inercia de continuación de la gestión de contenidos que habitualmente les garantiza el beneficio económico publicitario, si bien se sienten abocadas a la realización de experimentos digitales que buscan atraerse y congeniar con los públicos más jóvenes cuyos consumos no lineales pueden determinar el futuro próximo. El tanteo que de manera tímida realizan en los canales minoritarios que gestionan es todavía anecdótico; las apuestas por producciones propias nacidas en sus soportes digitales no son relevantes. Tampoco, y salvo contadas excepciones de productos exportados por productoras de formatos concretos, se ha producido una internacionalización o se ha ganado peso en la transnacionalización de estos grupos empresariales. De manera que en la actualidad se mantienen rasgos de gestión conservadora del mercado de audiencias estatal, con pasos únicamente dirigidos a explorar terrenos donde la audiencia parece llevar la delantera a las propias cadenas televisivas. En este sentido, la flexibilidad y el acierto sobre todo a la hora de conectar con los nuevos consumos de ficción televisiva de las cadenas de pago y plataformas digitales pueden establecer nuevas líneas de trabajo en los grupos tradicionales.

En el marco de las televisiones públicas se impone, como se ha dicho, una reforma integral que garantice su funcionamiento y supervivencia y que garantice que el servicio público en sus múltiples dimensiones (político, defensor de la pluralidad, cultura, creatividad y patrimonio audiovisual) sea reforzado en el marco de la convergencia digital, a partir de la apuesta de formatos de calidad que no releguen del marco de nueva interactividad social del mensaje televisivo. Y que no ocurra, como pasa en la actualidad, que los grupos privados se apropien por dejación de funciones que de manera natural de tareas que debían ser cumplidas por dichos operadores públicos, como sucede en el ámbito informativo, por ejemplo. Como ejemplos recientes han puesto de manifiesto, la cobertura televisiva de los asuntos políticos no solo entraña problemas de nuevos modos de realización o de escaletas asociadas al entretenimiento, sino que tienen una repercusión real en la vida democrática de las sociedades contemporáneas.

R3

Es difícil pronosticar el devenir de un sector tan vinculado a los cambios tecnológicos y económicos como la televisión. Sí se puede intuir que la televisión se verá beneficiada de la tendencia creciente al consumo de vídeo digital en sus diferentes formatos: desde pequeños clips compartidos en redes sociales a obras de ficción

disponibles en plataformas que hasta ha hecho aparecer nuevos términos como el *binge-watching* o consumo intensivo de contenidos. ¿Cómo responderá el sector a estos retos? En principio, la adaptación a las redes sociales se ha producido de manera casi forzada o reticente, casi siempre para aprovechar su proyección como modo para elevar los consumos tradicionales. El mayor peso de la publicidad tradicional impone aún una oferta de contenidos poco arriesgada, sometida a los vaivenes de moda cambiantes y a hallazgos concretos de fórmulas de éxito. La cuantificación de audiencias no lineales puede aumentar la diversidad, calidad y propósitos de los contenidos venideros, quizá no únicamente en terrenos de ficción televisiva que son los primeros en adentrarse en ellos (más por el olfato de productoras independientes que por la apuesta de los grandes grupos empresariales). El cómo se fraguarán en los próximos años los consumos transmedia obligará a una reformulación de las tradicionales formas de producción televisiva de todas las cadenas, incluidas las públicas. De estas últimas, y de la competencia entre grandes grupos condicionada por las nuevas audiencias, dependerá la evolución de la programación de calidad, el modo de cobertura de eventos mediáticos, el aumento de productos transnacionales y el valor de la producción nacional en el mercado global. Puede haber oportunidades de resistencia y proyección de lo local/regional, si bien la indefinición del marco europeo o la debilidad del sector público amenazado tanto por tendencias liberalizadoras económicas como por usos propagandísticos pueden poner en peligro el valor de dicho sector en el nuevo marco de consumo. En todo caso, a medio plazo no se vaticinan grandes cambios dentro de la oferta televisiva española, sino más bien la pervivencia de los grandes grupos en sus análogas ofertas, con más apariencia de diversidad en lo formal que verdaderas disimilitudes en el fondo.

Juan Francisco Gutiérrez Lozano, chair of ECREA Television Studies section y director de la sección Producción y circulación de contenidos de la AE-IC.

4

La buena onda de la radio

4.1

Juan Pablo Álvarez Nespeira:

De la resiliencia a la relevancia

203

4.2

Rosa Franquet: Un medio versátil
en los albores de su centenario

212

4.3

Ventanas breves

219

Juan Pablo Álvarez Nespeira

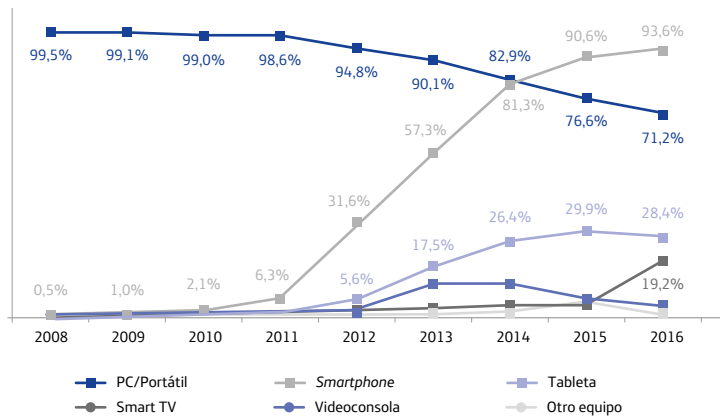
4.1

De la resiliencia¹ a la relevancia

Entre 2008 y 2016 hemos vivido en España una profunda transformación del escenario mediático. El motivo fundamental ha sido la universalización del acceso a Internet y de la constante disponibilidad del mismo, que ha explotado definitivamente con la extensión del equipamiento de *smartphones*.

Fig. 4.1

Evolución de los dispositivos con acceso a Internet
(% sobre total internautas mayores de catorce años)



Fuente: EGM.

Los hábitos del consumo de información y entretenimiento, antes en manos de los medios de comunicación tradicionales, con negocios acotados por fuertes barreras de entrada, se han alterado profundamente como consecuencia de una oferta con acceso digital casi ubicua y, en la mayor parte de los casos, gratuita. Los formatos tradicionales (audio, vídeo, texto), que ayudaban a definir a los medios, se han hecho transversales en el universo digital y se abre una nueva era de competencia

1. Resiliencia: capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos (RAE).

por la relevancia de los contenidos, sin barreras geográficas ni regulatorias (ni sus correspondientes concesiones y licencias, cuando aplican).

Y, todo ello, en el marco de una economía resentida por la peor crisis económica de las últimas décadas, con consecuencias muy marcadas en el tejido social que también han tenido sus efectos en los estilos de vida, hábitos de consumo y actitudes de la población.

A lo largo de este tsunami, la radio, hasta ahora, se ha mostrado como el más resiliente de los medios tradicionales: ni en número total de oyentes (incluidos los que utilizan accesos digitales) ni en su atractivo publicitario (medido en cuota sobre el total de la inversión) se ha resentido. Al contrario, ha tenido sus mejores resultados en esos dos indicadores en los peores años de la crisis.

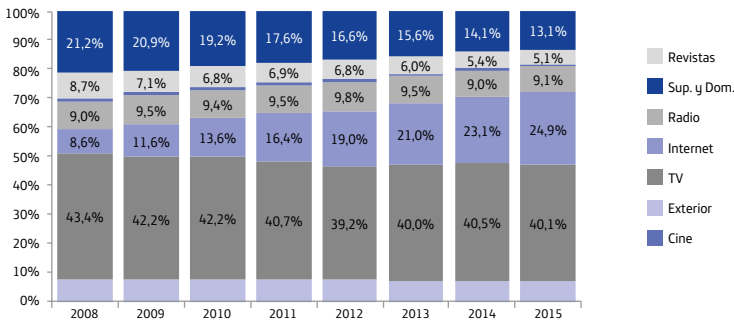
La radio ha ofrecido un ejemplo de fortaleza y adaptación, algo a lo que este medio, al que en el pasado ya le han salido unos cuantos enterradores, está muy acostumbrado. Es verdad que la estabilidad de la cuota publicitaria solo significa que la radio ha perdido inversión a un ritmo similar al conjunto del mercado, es decir, ha sufrido una fuerte caída en sus ingresos del 29% entre 2008 y 2015 (642 millones en 2008 y 454 en 2015, según datos de Infoadex 2016), que ha obligado a los operadores radiofónicos a afrontar necesarios y duros ajustes en estructuras y a cambiar procesos productivos y modelos de negocio.

Pero el descenso en radio se ha mantenido lejos de los descabros de los medios impresos (diarios, suplementos y dominicales, así como revistas, que se han dejado por el camino cerca del 60% de la inversión) y ha sido inferior también al de televisión y publicidad exterior. En el mismo período, Internet ha doblado sus ingresos, al pasar de 610 millones a 1.250, solo por detrás de los 2.011 de la televisión.

Todo ello ha tenido un reflejo evidente en el reparto de la inversión. Internet ha triplicado su cuota a costa de los medios impresos, mientras que la radio mantiene su 9% en 2015, la misma cifra de 2008. Incluso, se ha acercado al 10% en 2012.

Fig. 4.2

Evolución de la cuota de inversión publicitaria por medios



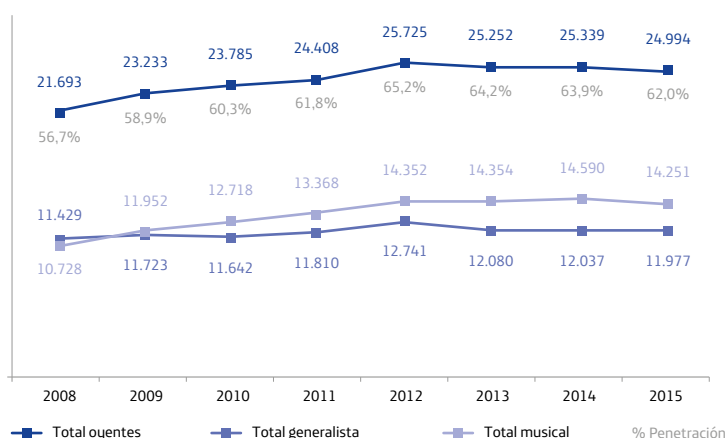
Fuente: Infoadex.

Como se ve, las virtudes publicitarias clásicas de la radio (segmentación, credibilidad, prescripción, vehículo promocional) siguen siendo muy apreciadas por los anunciantes.

Si pasamos a hablar de audiencias, una vez más comprobamos el agarre que tiene la radio entre la población española. Analizando el mismo intervalo temporal, el conjunto de la radio ha tenido en 2015, 25 millones de oyentes: 3,3 millones más (+15,2%) que en 2008. Con un techo de 25,7 millones en 2012, su mayor dato de audiencia de siempre.

Fig. 4.3

Evolución de la audiencia de la radio
(Audiencia en miles. Audiencia de lunes a viernes. % Penetración sobre población de mayores de 14 años)



Fuente: EGM.

La mayor variedad y fortaleza de la radio musical (favorecida por la implantación entre los grandes operadores de sofisticados sistemas de consultoría musical), que en 2009 superó en audiencia a la radio hablada, junto con el mantenimiento del atractivo de esta última, han provocado este resultado.

Según datos del Estudio General de Medios (EGM), en 2008 escuchaba la radio en un día laborable promedio el 57% de la población. Ese porcentaje ha subido en 2015 al 63%. En 2012, año pico en muchos sentidos, se superó el 65%. Y todo ello mientras el acceso a Internet ha hecho volar por los aires los hábitos de consumo de otros medios.

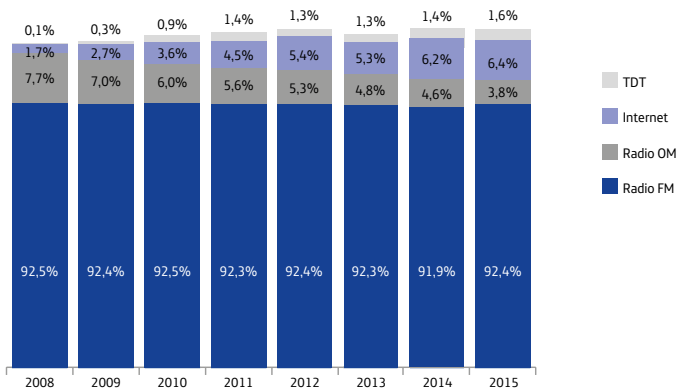
a) La nueva distribución

Como ya se ha mencionado, una de las características fundamentales de la revolución tecnológica de los últimos veinticinco años es la destrucción de barreras de entrada que acotaban los escenarios de competencia en muchas industrias y negocios.

La radio no escapa a esa tendencia y ahora puede distribuir globalmente sus contenidos sin depender de la infraestructura de emisoras. Las nuevas posibilidades de distribución digital han sido acogidas con el máximo interés desde el primer momento. El audio viaja con mucha facilidad por las redes. La audiencia de radio a través de canales digitales se encuentra en este momento en el 6,4% del total. Solo era del 1,7% en 2008.

Fig. 4.4

Evolución en el reparto de escucha de radio según el canal
(% sobre total oyentes radio)



Fuente: EGM.

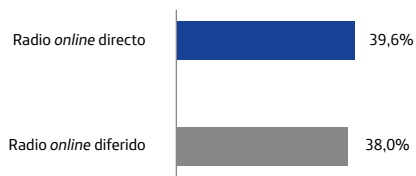
La FM se mantiene todavía como forma natural de escucha de radio para más del 90% de la audiencia. Y no parece que se vaya a desplomar a corto plazo. Según los datos del EGM, la penetración del canal de Internet se ha estabilizado entre los grupos de edad menores de cuarenta y cinco años y está empezando a extenderse su uso entre el oyente más tradicional de radio (entre cuarenta y cinco y sesenta años).

En la última década han ido apareciendo radios nativas digitales de distinta ambición en cuanto a horas de producción y recursos empleados. Alguna iniciativa de nicho ha alcanzado reconocimiento, pero aún representan un nivel de audiencias muy inferior al del consumo *online* de los grandes operadores radiofónicos tradicionales.

Los canales digitales no solo permiten llegar a más población en nuevos escenarios de consumo, sino también acceder al contenido en diferido, lo que podemos llamar «radio a la carta». Aunque la forma normal de consumo de la radio sigue siendo el directo con gran diferencia, entre la población internauta la radio en diferido es una opción conocida y valorada. Según un estudio realizado por GFK (empresa de estudios de mercado) en un panel *online* de internautas de edades comprendidas entre los dieciséis y los setenta y cuatro años, el acceso en algún momento del último mes a la radio *online* en directo y en diferido están en niveles muy similares.

Fig. 4.5

Escucha de la radio *online* en el último mes
(Población internauta española que accede a Internet todos los días, individuos de dieciséis a setenta y cuatro años que se hayan conectado a Internet diariamente)

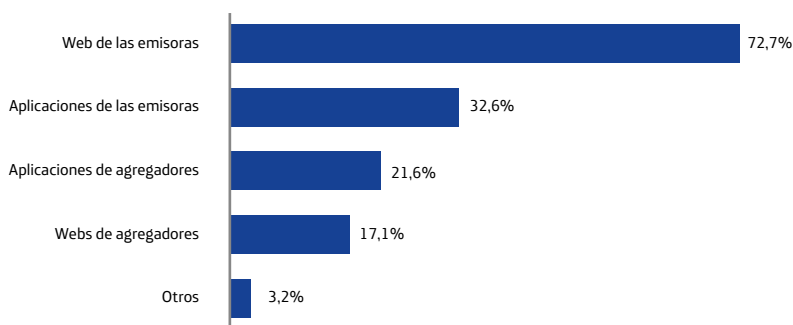


Fuente: Estudio GFK: 937 entrevistas panel *online* (mayo-junio de 2015).

En ambos casos, el canal de acceso más importante es la propia web de la emisora o cadena, seguida por su propia aplicación, es decir, los canales controlados por el remitente. Sin embargo, los agregadores y las redes sociales van ganando peso como puertas de entrada. Esta evolución amplía la gama de elección para el oyente y facilita el acceso a los contenidos puntuales frente al consumo secuencial basado en la parrilla en directo y con un fuerte componente de fidelidad a la marca.

Fig. 4.6

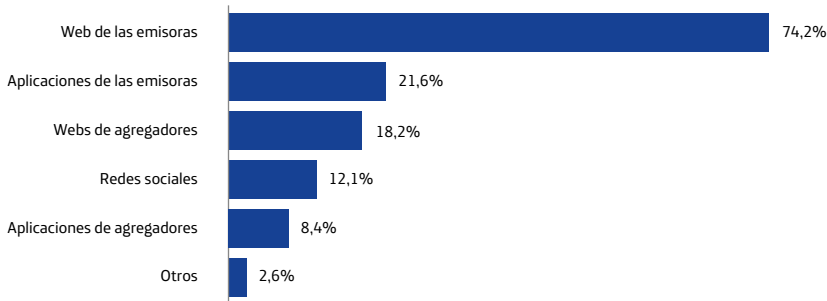
Plataformas utilizadas para escuchar radio *online* en directo
(Población internauta española que accede a Internet todos los días, individuos de dieciséis a setenta y cuatro años que se hayan conectado a Internet diariamente)



Fuente: Estudio GFK: 937 entrevistas panel *online* (mayo-junio de 2015).

Fig. 4.7

Plataformas utilizadas para escuchar radio *online* en diferido
(Individuos de dieciséis a setenta y cuatro años que se hayan conectado a Internet diariamente)



Fuente: Estudio GfK: 937 entrevistas panel *online* (mayo-junio de 2015) internautas.

En el amplio marco del audio digital, el *podcast* está recibiendo un creciente reconocimiento. Entendemos por *podcast* tanto los contenidos de programas y fragmentos radiofónicos disponibles bajo demanda en la red, como los audios concebidos originalmente sin estar vinculados a una programación radiofónica. En ambos casos, son consumibles en *streaming* o descargables en el dispositivo del usuario.

De momento, el consumo más importante, en el mundo del *podcast*, proviene de la escucha de programas radiofónicos en diferido, pero la producción y el consumo de contenidos exentos a las parrillas se están consolidando internacionalmente.

El caso más sintomático es el de *Serial*, una producción de This American Life y WBEZ que en su primera temporada se situó en el primer puesto en iTunes y ha sido el *podcast* que más rápido ha superado, en el mundo, los cinco millones de descargas y *streams* (combinados) en la historia de iTunes. Según el sitio iTunesCharts, es el *podcast* más descargado en Australia, Canadá, Alemania y Reino Unido.

Este tipo de *podcast* tiene un gran futuro por delante si se produce con la calidad necesaria para satisfacer las exigencias de un consumidor urbano, formado y culto, que es el perfil que lo está alimentando hasta el momento.

La reciente iniciativa de PRISA Radio de lanzamiento de la red PODIUM, una oferta de *podcasts* originales y de calidad en español, contribuirá a consolidarlo en nuestro idioma.

b) La pelea por la relevancia de los contenidos

La fácil adaptación del formato tradicional de la radio, el audio, a la tecnología digital, que ha significado una nueva manera de llegar al oyente, ha sido una ventaja para mantener la posición de audiencias, pero no basta por sí sola para compensar las amenazas de una competencia más encarnizada en el futuro, un futuro que ya ha empezado y en el que las cadenas radiofónicas no compiten solo entre sí sino contra todos los generadores de contenidos por la atención de los potenciales usuarios.

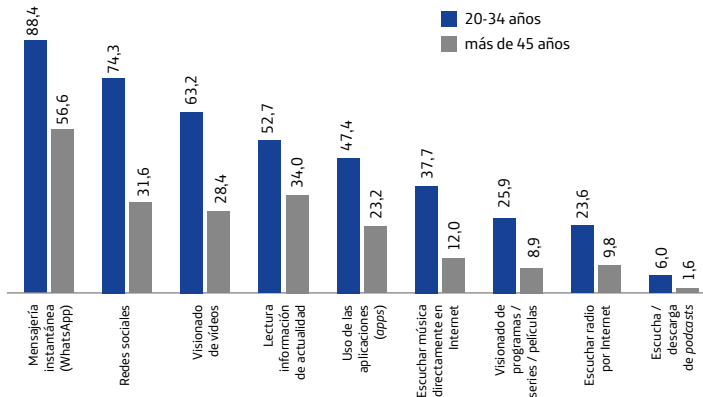
Si nos fijamos en el volumen total de audiencia, que, como hemos visto, atraviesa un buen momento, este conjunto de nueva oferta de entretenimiento y uso del tiempo parece no afectar mucho a la radio, pero sí se aprecia el efecto si analizamos la evolución del tiempo medio de escucha por oyente.

El consumo de la radio musical, por ejemplo, compite directamente con servicios de música bajo demanda o con alternativas tan populares como YouTube, pero también compite, naturalmente, con el tiempo dedicado a las redes sociales o a los videojuegos.

Escenarios tradicionales de consumo de radio como la casa o el trabajo van perdiendo peso relativo entre la audiencia del medio por esta nueva competencia. Y lo va ganando la escucha en el coche gracias a su mayor protección frente a Internet. En 2015, el 45% de los oyentes de radio la escuchaban en el coche frente al 33% de 2008.

Fig. 4.8

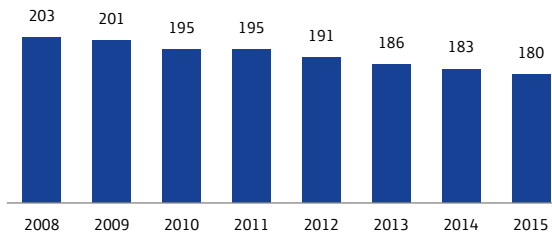
Actividades realizadas en Internet en los últimos treinta días
(Actividades realizadas en Internet en el día de ayer)



Fuente: EGM, 3.ª ola 2015.

Fig. 4.9

Evolución del tiempo de escucha de la radio
(Media minutos sobre total oyentes de la radio de lunes a viernes)



Fuente: EGM.

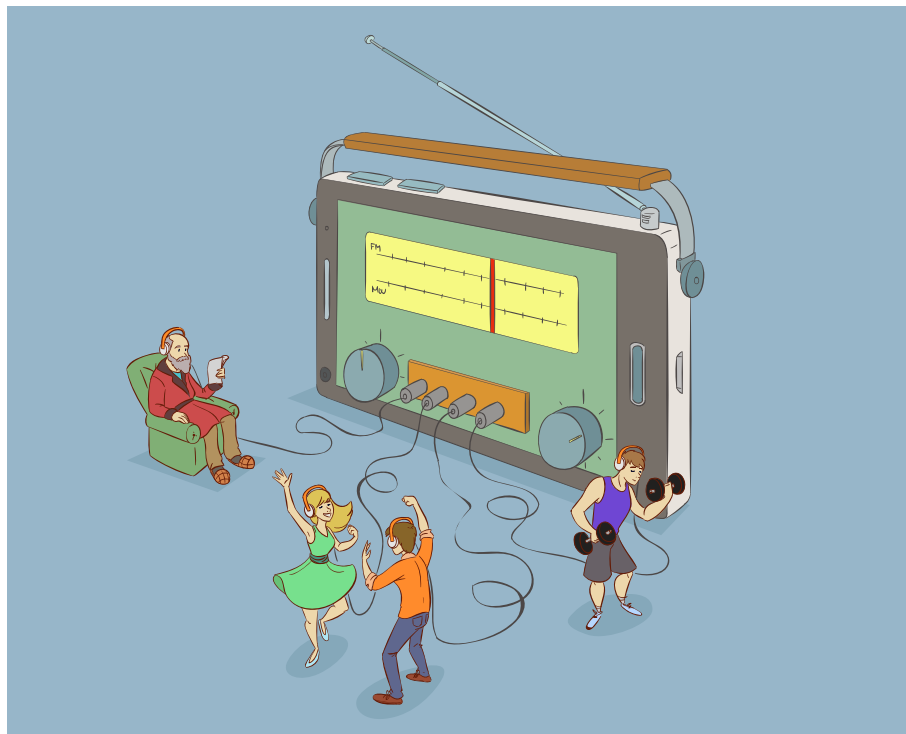
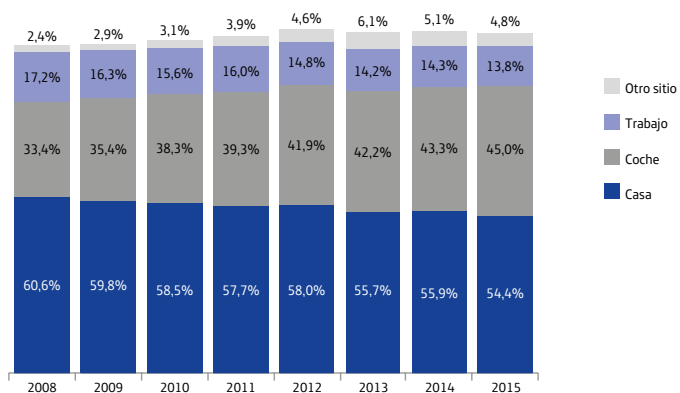


Fig. 4.10

Evolución del lugar de escucha de la radio
(% sobre total oyentes de la radio de lunes a viernes)



Fuente: EGM.

Sin embargo, la inminente extensión de los «coches conectados», con acceso a Internet, puede alterar las condiciones en que se produce ese consumo. La receta frente a este nuevo mundo no puede ser defensiva. La radio debe hacer valer la fortaleza de su conocimiento de las necesidades y preferencias de la población, con la que lleva hablando de tú a tú desde hace casi cien años para generar un contenido que siga siendo importante para los consumidores. Asumiendo que en la batalla por la distribución el audio tiene garantizado el éxito, el objetivo es seguir haciendo contenidos relevantes que merezcan la atención en medio de la oferta plural. La radio ha ganado hasta ahora la batalla de la resiliencia. Ahora le toca ganar la batalla de la relevancia de sus contenidos.

c) Conclusión

El medio radiofónico está acometiendo importantes transformaciones para seguir al lado de sus oyentes potenciales allá donde ellos se encuentren: al otro lado de un receptor convencional de radio o al otro lado de un dispositivo con acceso a Internet, sea cual sea este.

Desde la fortaleza de sus virtudes tradicionales, que siguen siendo apreciadas por sus dos «clientes», los oyentes y los anunciantes, la radio tiene el reto de reconquistar su futuro con contenidos adaptados a un mundo en el que todos los medios y todas las ofertas de entretenimiento compiten entre sí simultáneamente.

Llevar a buen puerto esa misión manteniendo la competitividad de un modelo todavía vigente (fuertes marcas, fuertes personalidades al aire, audiencia mayoritaria a través de FM), para hacer una transición suave, es el reto de la radio en la próxima década.

Juan Pablo Álvarez Nespeira, director de *marketing* e investigación de PRISA Radio.

4.2

Un medio versátil en los albores de su centenario

La radio ha demostrado una gran versatilidad y resiliencia y ha sabido adaptarse a las demandas comunicativas de los distintos períodos históricos en los que ha operado. A pesar de esa capacidad de acomodo, la radio se encuentra frente a retos derivados de la etapa de convergencia que cuestionan su futuro como medio de comunicación de masas. La transición hacia la digitalización creó tensiones entre los actores del sector radiofónico europeo y, en ese sentido, el mercado radiofónico español no iba a ser diferente. Los intereses del sector representados por las grandes empresas no encontraron suficientes ventajas e interés en la digitalización de sus emisiones terrestres. El sector público no ejerció un protagonismo tractor de la innovación y el sector privado nunca reclamó con determinación una transición digital exenta de incongruencias a pesar de las oportunidades y el dinero dispendiado. En consecuencia, la radio en España continúa basada en la tecnología analógica de distribución y constituye uno de los mercados más analógicos de Europa (EBU, 2015), frente a otros países europeos como Dinamarca, Noruega o Gran Bretaña, que han experimentado una mayor transformación en la producción de contenidos en las diferentes plataformas y lideran la implementación de la radio digital.

La desidia de los radiodifusores españoles acompañada por la ineficaz política de los diferentes gobiernos para impulsar el estándar digital terrestre europeo, con medidas que estimularan la migración y una fecha para el apagón digital, han consumado una situación de espera indefinida. Entendemos este episodio como un indicador de las oportunidades perdidas, ya que, a nuestro entender, acometer esa transición progresiva entendida de manera holística podía constituir el revulsivo idóneo para transformar la radio y adaptar su estructura empresarial a los retos de la producción *cross-media* y, a su vez, cambiar la mentalidad de los productores radiofónicos anclados en los contenidos monomedia. El reto consistía en aprovechar las oportunidades que ofrecían la tecnología y la innovación para ofertar contenidos atractivos, experimentar con los géneros programáticos más allá de magazines y radio-fórmulas y fortalecer los vínculos con los oyentes. Una estrategia capaz de aprovechar todas las posibilidades para consolidar la idiosincrasia de la radio como medio de proximidad, afianzándose en las diferentes plataformas y con capacidad para ostentar los primeros puestos en el *ranking* de medios de entretenimiento e información de calidad.

En la etapa de bonanza, los radiodifusores españoles no emprendieron las acciones necesarias para adecuar la estructura empresarial y productiva a las exigencias de las mutaciones operadas en el consumo audiovisual, que les ayudase a superar la idea romántica de la radio transistor. La automatización de la producción, la digitalización de las redacciones, de los departamentos de documentación y de los procesos de almacenamiento y distribución aceleraron y abarataron la elaboración de los contenidos radiofónicos, pero, con escasas excepciones, los esfuerzos se dirigieron a replicar los mismos contenidos en las diferentes plataformas sin apostar por formatos creativos y menos predecibles. La opción de eliminar corresponsalías en los servicios informativos y contratar autónomos y colaboradores con escasa estabilidad y ligazón al medio contribuyeron a la pérdida de rigor de los espacios informativos. La cantidad ganó la partida a la calidad y la contextualización o la profundidad cedieron terreno al valor talismán de la inmediatez.

Los radiodifusores perdieron oportunidades para redefinir perfiles profesionales y formar equipos capaces de vislumbrar una producción, un tratamiento y una gestión de los contenidos más acordes con los dispositivos móviles disponibles y las exigencias de interacción y consumo de las jóvenes generaciones que dejaba de ser lineal y estar vinculado a los horarios de emisión. Tampoco se dirigieron los esfuerzos a la creación de sinergias colaborativas dentro y fuera de las organizaciones con el propósito de adaptarse mejor a las demandas de la producción informativa de calidad que contrarrestase el ruido y los rumores desatados en las redes sociales. La demanda de colaboración de los oyentes se circunscribe, de manera casi exclusiva, a cuestiones relacionadas con sus preferencias, sobre temáticas que tratar o posibles preguntas que realizar a los invitados en el estudio. Las invitaciones a la participación en las redes sociales preferentemente se enmarcan en una lógica gregaria de redistribución de contenidos o de comentarios para alcanzar mayores cuotas de notoriedad con los *retuit* y situarse en el delirante *ranking* de los *trending topics*.

La etapa anterior a la crisis, como apunta Pousa (2005), no contaba con unas redacciones radiofónicas, salvo excepciones, con auténticos estatutos de redacción dentro de los convenios de las empresas. La crisis aceleró la degradación de las condiciones laborales en el sector iniciada años antes y no ayudó a reformular y mejorar las rutinas productivas. Una lógica productiva que consolidó la directriz anterior de replicar los contenidos de la emisión analógica como la única fórmula viable para mejorar la rentabilidad en épocas de restricciones.

Las reestructuraciones de plantillas, junto con la inestabilidad y la precariedad laboral, contribuyeron a mantener las inercias productivas apostando por los formatos menos costosos siguiendo la colonización del dial de la radio generalista con el «cáncer del magazín», como lo ha denominado Prado (Prado, 1989). Una fórmula programática autóctona y genuina de la radio española que permite abaratar costos, facilita salir bien parados en los deficientes métodos de medición de audiencias del EGM y vivir de las rentas de las etapas precedentes. Con excepciones al buen trabajo de profesionales y proyectos: «La radio en España es una radio de estrellas, en la que importa más la opinión del presentador y los contertulios que la informa-

ción no ya objetiva, sino simplemente honrada» (Herrera, 2005: 2). La renovación programática se ha entendido como la sustitución de unas estrellas mediáticas por otras. En esa realidad peculiar de nuestras ondas cabe destacar el sesgo ideológico de la mayoría de emisores públicos y privados auspiciados por conglomerados empresariales, que confunden el reparto del tiempo de antena a «opinadores» profesionalizados, seleccionados con criterios de vecindad ideológica con las corrientes dominantes, con una plasmación de la pluralidad. En el *Informe anual de la profesión periodística* de 2015, entre las preocupaciones de los profesionales encuestados destacan el paro y la precariedad laboral (57%) y, en segundo y tercer lugar, se indican la mala retribución (13,5%) y la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja (12,1%).

La coexistencia analógico-digital y la crisis han constituido la coartada perfecta para no cambiar las rutinas a mejor y seguir operando en el entorno *online* de manera conservadora al restringir las acciones en Internet y móviles a un mero altavoz de la emisión analógica. Las apuestas por la distribución en *streaming*, los *podcasts* o la presencia en las diferentes plataformas así lo confirman, y es muy difícil encontrar formas novedosas y creativas de vehiculizar los contenidos que superen la reproducción de la emisión convencional. «Ante la incertidumbre creada por el mundo digital, cada operador aplicó políticas de talante heurístico con el ánimo de reproducir en el entorno digital el posicionamiento del que ya gozaba dentro del ecosistema radiofónico con la antena convencional» (Martí *et al.*, 2015: 17).

A pesar de la crisis, la penetración de la radio entre la población española continúa siendo de un 60% (AIMC-EGM) y el tiempo de escucha diaria de la radio apenas ha variado con una oscilación de diez minutos, los últimos diez años, según los datos del EGM. La audiencia del período comprendido entre 2004 y 2014 tampoco ha experimentado cambios significativos, en términos absolutos, aunque sí se pierde audiencia en los tramos de edad entre veinte a treinta y cuatro años, pero se aumenta en todos los demás, incluido el segmento de catorce a diecinueve años con un pequeño incremento (APM, 2015, con datos del EGM).

Por el contrario, la crisis económica afectó a la programación local a la baja y a la inversión publicitaria de manera significativa, ya que en 2007 la cifra alcanzó los 678 millones de euros para caer hasta los 404 en 2013 y empezar a remontar tímidamente los dos años siguientes, con 420 y 454, respectivamente (Infoadex, 2016). El modelo de la radio española, basado casi en exclusiva en la publicidad, debería incentivar a los radiodifusores a intensificar la exploración de las oportunidades presentes en la red de manera más incisiva, ya que «Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2015 del 16,1%» (Infoadex, 2016: 6).

La medición del consumo de los *podcasts* por parte del EGM, a partir de 2017, para cuantificar su peso confirma la necesidad de prestar mayor atención a los contenidos distribuidos por canales no hertzianos. Las sinergias empresariales en la radio han mostrado los posibles beneficios que tiene la colaboración para los participantes de las experiencias de sectores afines. Este es el caso de la radio pública



norteamericana NPR que, en marzo de 2013, creó *TED Radio Hour* que se convirtió en los *podcasts* más descargados y uno de los programas de mayor crecimiento en la historia de la radio pública y uno de los *top podcasts* de Estados Unidos.²

Existen experiencias pioneras como iCat.fm en el ámbito de la música que experimentó y consiguió un alto grado de aceptación entre sus seguidores. Recientemente, la creación de Radioset, la emisora *online* de Mediaset, en 2015, se ha concebido como la radio de la televisión, «una continuación de los programas con más eco en las redes sociales» y «la cúpula del grupo considera que estos formatos pueden tener una continuidad a través de las emisiones radiofónicas por Internet». El proyecto se inscribe en la lógica de las sinergias empresariales que los conglomerados audiovisuales pueden aprovechar para crear marcas programáticas potentes, que ayuden a generar la máxima empatía con sectores de la audiencia. En la línea apuntada por Bonini (2015: 15), «la radio y, más generalmente, el público de los medios de comunicación, en la era de la sociedad en red, se entiende mejor como redes de oyentes, más que como grupos pertenecientes a clústeres sociales y económicos concretos».

Emerge el concepto de públicos conectados (Varnelis, 2008), que se utiliza para analizar los cambios sociales, culturales y tecnológicos operados en los medios digitales en red y se erige como alternativa a los términos de audiencia o consumidor. A su vez, Ito (2008: 2) enfatiza cómo los públicos se comunican a través de las re-

2. <http://www.npr.org/people/6597623/guy-raz>

des y reaccionan, asumiendo papeles de creadores, reproductores o redistribuidores. Los productores de radio precisan entender estas lógicas y sacar partido de las mismas y no solo aprovecharse de ellas al utilizarlas de manera instrumental. En el análisis de la actividad en Facebook y Twitter en los magazines de *prime-time* españoles, se detecta que «las intervenciones realizadas *online*, aunque se mantienen al ritmo de lo que está sucediendo en la transmisión en vivo y se adaptan al contenido en el aire, rara vez tienen un impacto en la transmisión analógica. Se establecen dos discursos, en el aire y en línea, que abordan los mismos temas al mismo tiempo, pero en paralelo entre sí» (Monclús *et al.*, 2015: 112).

La naturaleza de los cambios se circunscribe a las relaciones que se mantienen con los oyentes fruto de las maneras en que la gente se conecta e interactúa a través de redes para cubrir las necesidades de comunicación individual y social. La adaptación a las formas de consumo mediático de las audiencias es inevitable y la última encuesta de Navegantes en la Red (AICM, 2015) aporta indicadores que refuerzan esta necesidad. En concreto, la posesión del teléfono móvil inteligente es muy elevada, el 92,6% de los encuestados, y un 94% lo utiliza para conectarse a Internet. El uso de las aplicaciones radiofónicas se sitúa en el 42% y un 33% las utilizan diariamente o casi todos los días. La observación de estos datos corresponde a usuarios experimentados y constituye una guía de las tendencias de utilización de tecnologías y aplicaciones.

Internet no ha transformado el rol que los medios tienen en la sociedad. Los tradicionales medios de comunicación y, por tanto, la radio, continúan desempeñando un papel imprescindible en la sociedad contemporánea, pero la centralidad de épocas pasadas es disputada por los nuevos actores, ajenos al sector mediático, que buscan su oportunidad para intervenir como agentes en el panorama audiovisual. En este contexto, el reto para la industria radiofónica no se limita a diseminar sus contenidos en las diferentes plataformas, sino que se sitúa en concebir una estrategia capaz de satisfacer las diferentes necesidades de sus audiencias y ajustar sus ofertas de contenidos de alta calidad a esas demandas. En esa misión, no se pueden olvidar los compromisos y las responsabilidades que tienen los operadores públicos en potenciar el rigor y la calidad de su oferta programática y, a su vez, mantener una férrea independencia del poder político y económico. Igualmente, los emisores privados deben concebir la industria de la radio más allá de la mera rentabilidad económica. El hecho de disponer y explotar unas frecuencias en exclusiva de un bien común, el éter, debería conllevar determinados compromisos en el terreno social. Al mismo tiempo, el hecho de trabajar con material «sensible» de índole cultural o informativo y erigirse como generadores de opinión pública debería obligarlos a producir contenidos acordes con una ética profesional intachable que respetarse los valores democráticos fundamentales.

El futuro de la radio viene forjado por las décadas precedentes y el conocimiento acumulado por parte de sus profesionales, que disponen cada vez de mayor entusiasmo y formación en los códigos de la radio convencional y en las plataformas y redes *asociales*. Un escenario que augura a la radio la celebración de sus

cientos años de existencia en plenas facultades, siempre que sirva a la ciudadanía sus contenidos con rigor y responsabilidad a través de las emisiones terrestres universales y mediante los diferentes sistemas de distribución posibles. El propósito de los medios de comunicación debe ser explicar la realidad desde la complejidad, mostrar las manifestaciones de la cultura y estimular el debate social para evitar la fractura social y fortalecer la salud democrática de nuestra sociedad. En definitiva, como decíamos en 2008, articular una oferta de programas y servicios de calidad que garantice la pluralidad y que pueda ser disfrutada en múltiples soportes y plataformas.

Bibliografía

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, recuperado de http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2015). *18.º Navegantes en la Red*.
- (2016). *Resumen General*, EGM, febrero-noviembre de 2016. Madrid.
- Bonini, T. (2015). «The Listeners as Producer: The Rise of the Networked Listener». En T. Bonini y B. Monclús (eds.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Londres: Routledge.
- EBU (2016). *Digital Radio 2016*. EBU: Media Intelligence Service.
- Franquet, R. (2008). *La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo* (en línea). Laboratorio Alternativas, documento de trabajo 132/2008, recuperado de: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/5cd42f42251bd411da3a4dd9fac520e0.pdf
- Herrera, A. M. (2005). «La radio en España: credibilidad a la baja», *Telos*, 63. Abril-junio, recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernogra_bar.asp?idarticulo=6&rev=63.htm
- Infodex (2016). *Estudio Infodex de la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid.
- Ito, M. (2008). *Introduction*. En K. Varnelis (ed.). *Networked Publics*, Cambridge: MIT Press, pp. 1-14.
- Martí, J. M. (2015). «La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital». *Quaderns del CAC*, 41, vol. XVIII, pp. 13-22.

- Monclús, B. (2015). «Listeners, Social Networks and the Construction of Talk Radio Information's Discourse in the 2.0 Age». En T. Bonini y B. Monclús (eds.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network society*. Londres: Routledge.
- Pousa, X. (2006). *Renovación de estrellas, contenidos y lenguaje. Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Prado, E. (1989). «La radio en España ante el desafío del futuro». En AA.VV. *Comunicación Social 1989. Tendencias. Informes anuales de Fundesco*. Madrid: Fundesco.
- Varnelis, K. (ed.) (2008). *Networked Publics*, Cambridge: MA-MIT Press.

Rosa Franquet, catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona.

4.3

Ventanas breves

Las opiniones de los expertos van numeradas, por ejemplo [01], y contestan a tres preguntas, que deben enunciarse al principio y responden a tres planos:

P1

¿Cómo valora la evolución durante los últimos diez años?

P2

¿Qué juicio le merece la situación actual?

P3

¿Cómo cree que evolucionará la situación en los próximos diez años?

[15]

La radio, el medio que mejor ha aguantado la crisis

Alfredo Menéndez

R1

Creo que, con diferencia, ha sido el medio que mejor ha aguantado la crisis: ha habido ajustes severos, pero nada que ver con el papel o la televisión. En el caso de la radio pública, el ajuste venía de antes de la crisis, así que ha soportado con muchísima dignidad todos estos años, aunque con importantes recortes presupuestarios que, lógicamente, se notan siempre.

R2

La radio privada lucha por una tarta publicitaria que es cada vez más pequeña al sostener una guerra de tarifas que yo creo que ha tocado suelo hace un tiempo. La radio pública tiene un futuro muy dependiente de las apuestas que hagan los poderes públicos por su futuro y sostenibilidad.

R3

La radio tendrá una interacción cada vez mayor con Internet y las redes sociales. El uso de *podcasts* está absolutamente generalizado, pero el uso tradicional de la radio no dejará nunca de ser el principal. Igual se dará un ajuste entre toda la oferta privada o alguna agrupación que ya se ha empezado a producir.

Alfredo Menéndez, periodista, director y presentador de *Las mañanas* de RNE.

5

Redes sociales, con o contra los medios

5.1

María Sánchez: Periodismo en tiempos de crisis y cultura digital

225

5.2

Guillermo López: Rápida consolidación de las redes sociales

233

5.3

Ventanas breves

239

5.1

Periodismo en tiempos de crisis y cultura digital

Con cerca de 615 millones de personas conectadas a Internet en Europa en junio de 2016,¹ la actividad en redes sociales virtuales ha crecido muchísimo, pese a la recesión económica y financiera de los últimos años. Así, en España, uno de los países europeos más activo, hacia 2009, en plena crisis, casi tres de cada cuatro jóvenes eran usuarios de estas redes, un 500% más que el año anterior (Fundación Telefónica, 2009).

Hoy en día, las redes sociales generalistas Facebook —la preferida por los españoles según estudios recientes (IAB, 2016)— y Twitter siguen siendo, junto a otra pionera, YouTube, orientada a la publicación de vídeos, las más populares y, al tiempo, las consideradas de mayor impacto en sus actividades y negocios por los gestores de medios de comunicación españoles (Campos Freire *et al.*, 2016), a la vez que herramientas «nativas» para móviles, en un momento en que se consolidan como el dispositivo de acceso más utilizado (Fundación Telefónica, 2016) y aumentan su nivel de penetración. Entre las más usadas se encuentran también Instagram, para imágenes (y vídeos), a la cabeza en cuanto a crecimiento de usuarios en el último año, según la misma fuente y en la que están presentes ya muchos medios de comunicación, y otras de comunicación síncrona como WhatsApp, que emplean, sobre todo, más que para interactuar con la audiencia, para el periodismo de servicios o el *marketing* de contenidos.

La conexión de usuarios, de forma ubicua, a Internet, y su permanente actividad en redes sociales, genera un flujo enorme de información cuya monitorización a través de sensores y tratamiento masivo mediante técnicas de *Big Data* abre nuevas posibilidades para la detección de tendencias en tiempo real o las predicciones. El término web 2.0 acuñado hace más de una década ha quedado obsoleto y ha dado paso, según quienes fueran sus autores, a una Web Squared o Web al Cuadrado (O'Reilly y Battelle, 2009), que combina participación ciudadana e inteligencia artificial.

1. Para más información: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

a) Ya no basta con estar en red: hacia la construcción de marcas digitales diferenciadas

En un contexto en que el uso de Internet y las redes sociales con fines profesionales es una práctica habitual en la mayoría de los sectores de actividad, los propios periodistas, según estudios recientes, están más presentes que nunca en estos espacios, especialmente para monitorizar otros medios de comunicación y acontecimientos de actualidad (Cision, 2016). Y es que su potencial no se limita a la difusión o publicación de contenido, sino que son valiosos instrumentos para la búsqueda de ideas, la gestión de fuentes, la vigilancia del entorno y otras facetas de la producción periodística, además de para interactuar con los públicos.

Los medios tradicionales, lejos de desaparecer, desarrollan también estrategias de *mobile first* o *digital first* como posible fórmula para su supervivencia en un contexto de pérdida de lectores en papel y crisis económica. Más de una década después de que Gillmor publicase su *We The Media: Grassroots Journalism by the People, for the people* (2004) y se comenzara a hablar de periodismo ciudadano o periodismo participativo, estos medios se han apropiado de parte de sus herramientas, bien incorporando a sus webs mecanismos para fomentar la participación de las audiencias, bien expandiendo su presencia a redes sociales y otros espacios de la web social.

Superada una primera etapa centrada en medir aspectos cuantitativos sobre el uso periodístico de redes sociales (número de seguidores, mecanismos de participación *online*, etcétera), hoy en día, investigadores y expertos en comunicación se cuestionan hasta qué punto estas inciden en la forma de hacer periodismo, en la adaptación de las agendas hacia la preferencia de las audiencias y en su relación con estas y en sí, en general, los medios obtienen un verdadero retorno de la inversión, en términos de tráfico *online* y reputación digital, al estar *online*, lo que requiere de monitorización y sistemas de escucha activa. Si tiempo atrás este análisis debía efectuarse manualmente, en la llamada «Internet industrial» (Fundación Telefónica, 2016), existen numerosas herramientas digitales que recogen de forma automática datos de sitios webs y redes sociales que, tras su análisis contextualizado, se pueden convertir en información valiosa para los medios.

Los contenidos y las interacciones fluyen y al tiempo se vuelven volátiles, al igual que las conexiones, en estas redes sociales virtuales, que no dejan de ser el reflejo *online* de la «modernidad líquida» de la vida «real» que describe el sociólogo Zygmunt Bauman (2002). Hoy son escenarios complejos e híbridos donde todo, emisores tradicionales y nuevos emisores del ecosistema digital, profesionales de la información y ciudadanos, información periodística de calidad, verificada y contrastada, espectáculo o mera rumorología, confluye en un mismo espacio y, al tiempo, se vuelve transmedia. ¿Cómo diferenciarse, en este escenario de ruido y sobresaturación informativa? A los medios no les basta con estar en redes sociales y gestionarlas de forma adecuada para lograr el *engagement* y la fidelización de los usuarios. Se trata, en la actual etapa de «periodismo posdigital», siguiendo la denominación

del profesor José Luis Orihuela (2015: 134-135), de aportar valor centrando el foco en asuntos editoriales, principales factores diferenciadores para las marcas corporativas de las empresas informativas y también para las marcas personales de los periodistas.

b) Estrategias posdigitales con *social media* para el *engagement* de las audiencias

Las redes sociales trajeron consigo la posibilidad de contactar directamente con expertos e incluso de que los ciudadanos se convirtieran en fuentes directas de ideas o en suministradores de contenidos a los medios, obligando a los medios a verificarlos, pero las posibilidades de hoy, en cuanto a fuentes informativas, van mucho más allá y estos tienen a su disposición diversas aplicaciones digitales de alerta y detección de tendencias que compañías como Google han implementado mediante sistemas de inteligencia artificial, y que, además de consultar datos *online* de forma visual, mediante gráficas o mapas que pueden incrustarse a sus propios webs, permiten descargarlos en formato abierto (tipo CSV) para su reutilización. Y, a menor escala, los datos abiertos disponibles en webs de instituciones públicas y el llamado *Small Data* (sets extraídos de grandes cantidades de información, temáticas y contextualizadas) pueden constituir interesantes fuentes para el periodismo de datos, tendencia en auge que combina el periodismo de investigación y el de precisión con la visualización de datos. En España, medios como *El Mundo* o *El Confidencial*, entre otros, disponen ya de secciones *online* focalizadas en esta modalidad periodística que posibilita el desarrollo de temas propios y su presentación, a la audiencia, con visualizaciones atractivas y funcionales cuya elaboración no requiere demasiado tiempo, gracias a la proliferación de herramientas *online* basadas en plantillas, del tipo *Many Eyes* o *Visual.ly* para infografías o *Carto DB* para mapas, que además son, en su mayoría, gratuitas.

A menudo, la visualización de datos se combina con otras tendencias en auge en el ecosistema digital, como la gamificación y el *storytelling*, para dar lugar a contenidos interactivos atractivos y expansibles a través de redes sociales, como el elaborado a finales de 2013 por un becario estudiante de estadística sobre el uso del lenguaje en Estados Unidos, que en solo diez días consiguió atraer al mayor número de visitantes del año a la web del *The New York Times*.²

La eclosión de herramientas y aplicaciones para producir, de forma prácticamente inmediata, lo que podríamos llamar *microblogging* visual da lugar a la proliferación de memes, animaciones o vídeos de escasa duración, nuevos formatos audiovisuales que conviven con los clásicos vídeos *online* y que hallan, además, en redes sociales en auge, como Instagram o Snapchat, canales perfectos de difusión. Mientras que a través de técnicas de narrativa transmedia se publican contenidos que sobrepasan los medios, en sus distintos soportes, digitales y/o analógicos, y continúan en redes sociales o viceversa.

2. Para más información: http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html?_r=0



Algunas de las citadas fórmulas tienen mucho que ver con la tan necesaria función de los medios hoy como intérpretes y curadores ante la complejidad de ciertos asuntos y la sobreabundancia informativa. Una función que también es posible mediante herramientas del tipo Flipboard o Storify que, empleando como fuente contenidos de distintos perfiles de usuarios o etiquetas en redes sociales y otros espacios de la web social, construyen boletines personalizados que pueden además compartirse automáticamente en los perfiles de los medios en redes sociales como Twitter, atrayendo con ello más seguidores a tales redes. La publicación de monográficos sobre determinados acontecimientos o eventos, o la creación de resúmenes sobre temáticas especializadas son algunas de sus posibilidades, no muy explotadas aún por los cibermedios españoles. Sin olvidar que los propios periodistas pueden emplearlas como herramientas de vigilancia del entorno y gestión del tiempo.

c) Tecnología al servicio de un periodismo líquido

Algunas empresas de medios españolas, como RTVE, *El Confidencial* o Vocento, han creado secciones específicas con expertos, materializadas en *labs* o similares, como vía para crear y experimentar con estos contenidos digitales innovadores, así como para poner en marcha canales específicos en redes sociales con los que conocer mejor a su audiencia (Salaverría, 2015). Son, sin embargo, experiencias aisladas e incipientes, sin una probada transferencia real de resultados a las redacciones.

Asistimos a un escenario en el que medios de referencia de distintos países desarrollan proyectos experimentales basados en TIC que sustituyen o complementan

algunas de las funciones tradicionalmente asignadas a profesionales de la información: coberturas periodísticas con drones, redacción automatizada de noticias (el llamado «periodismo robot»), etcétera. Unas tendencias que en España aún están por llegar y que, si bien son fruto de la búsqueda de usuarios y rentabilidad, paradójicamente hacen que el periodismo se vuelva «líquido» —apropiándonos de nuevo de la idea de Bauman (2002)— y se debiliten los vínculos humanos, entre periodistas y audiencias.

d) El valor del *slow journalism* en red

Resulta significativo que al tiempo en España aparezcan, en plena crisis y liderados por jóvenes periodistas sin empleo o por veteranos que han perdido su puesto de trabajo en otros medios,³ nuevos medios que, con menor infraestructura y recursos económicos, apuesten por el periodismo artesanal, de producción propia, cocinado a fuego lento (el llamado *slow journalism*) y en papel, distribuido, previo pago, a través de sistemas de suscripción.

Con ediciones digitales abiertas y presencia en las principales redes sociales generalistas, estos micromedios suponen, en cierta medida, un cambio de mentalidad periodística. Mientras muchas grandes empresas centran sus esfuerzos en ser pioneros en innovaciones tecnológicas que no siempre buscan el entusiasmo y la vinculación emocional del público, su mayor acierto está en implicarlo, no solo en la producción periodística sino también, incluso, en la propia financiación de los medios o de determinados proyectos, o en su distribución, como sucede en *La Marea*, empleando, para ello, Internet y redes sociales. Cabe, además, destacar que mientras los primeros medios surgidos en España vía *crowdfunding* se lanzaron desde plataformas específicamente orientadas a microfinanciación colectiva en red, como sucediera con el periódico *Diagonal* en Verkami/Goteo, proyectos más recientes, como *El Español*, lo han hecho usando, fundamentalmente, sus propios espacios y canales en redes sociales, lo que denota el poder de estos al servicio de una estrategia previamente diseñada para un medio diferenciado.

e) Una auténtica cultura de la innovación en red

Hoy a los medios no les basta con estar en redes sociales (ni tampoco con emplear otras herramientas y aplicaciones en red). Se trata de ser digitales, de desarrollar una cultura 2.0, abierta e innovadora, de apropiarse no solo de las tecnologías sino también de «contagarse» de los valores propios de colaboración y cocreación del actual contexto de cultura digital, aprovechando el potencial de las redes sociales como termómetros sociales.

Se trata de diversificar su oferta, de adaptar la agenda *setting* al *trending topic* y de generar valor de la mano de los usuarios, no de que estos sustituyan a los pro-

3. Esta corriente de emprendimiento dio lugar, entre 2008 y 2013, a unos 500 medios, según datos de la APM (2013: 73-82).

fesionales como viene sucediendo en muchos casos, ni de que los derechos fundamentales de los periodistas, expuestos en red y que en ocasiones deben soportar presiones e incluso insultos, entren en colisión con la libertad de expresión de los usuarios *online*. En tiempos de redes sociales, las empresas deben no ya solo facilitar la formación de sus profesionales, llamados a ejercer nuevos roles, y facilitarles pautas en forma de guías, sino ofrecerles protección.

f) ¿Y qué hay de los futuros periodistas y de su capacitación?

Perfiles profesionales relacionados con la gestión de redes sociales y la creación de contenido visual y multimedia *online* son algunos de los más demandados, hoy y en los próximos años, en la industria española (FTI y AMETIC, 2012). Unos perfiles que pueden ser ejercidos por periodistas, siempre que estos tengan la formación técnica especializada, en lo que la universidad debería desempeñar un papel esencial. Sin embargo, durante el curso académico 2013-2014 solo la mitad de los grados de Periodismo en España ofrecía alguna asignatura relacionada directamente con el ejercicio del periodismo en las redes sociales (Palomo, y Sánchez, 2014), mientras la infografía periodística y la visualización de datos apenas es abordada (Sánchez e Hinojosa, 2016), en estos planes de estudios.

Además, el ejercicio profesional en entornos digitales requiere una formación transversal en innovación y competencias digitales, mucho más allá de lo meramente instrumental. Como titula la obra que uno de los impulsores del blog *Microservos*, Javier Pedreira («Wicho») lanzara junto a Susana Lluna, a inicios de 2017, *Los nativos digitales no existen*,⁴ muchos jóvenes son usuarios de redes sociales, pero las emplean con fines personales o sin considerar principios básicos relativos a la privacidad o a derechos de autor, a veces por desconocimiento. Resulta sorprendente cómo la mayoría de alumnos de cuarto curso del grado de Periodismo, a la vista de mi propia experiencia docente, muchos de los cuales ya han publicado *online* y tienen incluso un blog, no saben, cuando les pregunto, lo que son, por ejemplo, las licencias Creative Commons.

Aprender a desaprender y ser consciente del necesario *long life learning* es una cuestión igualmente esencial en un entorno, como el digital, en continuo cambio, que por otro lado pone al alcance de profesionales y futuros profesionales herramientas para el aprendizaje permanente y permite la construcción de entornos de aprendizaje personalizados (los llamados *personal learning environments* o PLE).

Ni siquiera sirve ya la tradicional visión de periodista, como demostró el profesor de periodismo de la UNAV Ramón Salaverría al lograr, en octubre de 2015, que la RAE revisara dicha definición (Cdperiodismo, 2015). La nueva definición debe incluir nuevos perfiles y demandas profesionales del periodismo *posdigital*. Un periodismo que requiere capacidad de trabajar de forma colaborativa y cooperativa, no ya solo con periodistas, sino con profesionales de otras áreas (pensemos, por ejemplo, en

4. Cfr. <http://www.planetadelibros.com/libro-los-nativos-digitales-no-existen/231380>

el periodismo de datos) y con la propia audiencia para, empleando redes sociales u otros mecanismos de comunicación e interacción *online*, crear historias de valor añadido. Se trata de conocer las posibilidades, abrir la mente y prepararse para asumir nuevas oportunidades.

Bibliografía

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2013). «Nuevos medios lanzados por periodistas». *Informe anual de la profesión periodística*, pp. 73-82. Recuperado de: http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica de España.
- Campos Freire, F. et al. (2016). «Impacto de las redes sociales en el periodismo». *El profesional de la información*, 25(3), pp. 449-457, recuperado de <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>
- Cdperiodismo (2015). «Real Academia Española tendrá nueva definición para “periodista”», *Clases de Periodismo*, recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/30/real-academia-espanola-tendra-nueva-definicion-para-periodista/>
- Cision (2016). *White Paper: 2016 Global Social Journalism Study*, recuperado de http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2016-social-journalism-study/?internal_campaign=2016socialjournalismstudy&nav_location=slider
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2016). *Estudio anual de redes sociales 2015*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Fundación Tecnologías de la Información (FTI/ AMETIC) (2012). *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España. 2012-2017*, recuperado de http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf
- Fundación Telefónica (2009). *La Sociedad de la Información en España 2009 (SiE09)*. Barcelona: Ariel, colección Fundación Telefónica, recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/8/
- (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015 (SiE15)*. Barcelona: Ariel, colección Fundación Telefónica, recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/

Gilmor (2014). *We The Media: Grassroots Journalism by the people, for the People*. Londres: O'Reilly Media.

O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, recuperado de http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Palomo, M. B. y Sánchez, M. (2014). «El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes». *Historia y Comunicación Social*, 19, núm. especial febrero 2014, pp. 465-478, recuperado de http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45042

Salaverría, R. (2015). «Los *labs* como fórmula de innovación en los medios». *El profesional de la información*, 24(4), pp. 397-404, recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

Sánchez, M. e Hinojosa, E. (2016). «La formación universitaria sobre infografía periodística y visualización de datos, un reto en España: estudios de caso». *Trípodos*, 38, pp. 9-66, recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Co municacio_Blanquerna/article/viewFile/325/138

María Sánchez, coordinadora de proyectos de innovación, formación de profesorado y cultura digital de la Universidad Internacional de Andalucía.

5.2

Rápida consolidación de las redes sociales

En lo que concierne a las redes sociales, explicar su evolución a lo largo del período 2008-2016 tiene la ventaja (o la desventaja, según se mire) de que prácticamente abarca toda su trayectoria. Aunque la mayoría de las principales redes que vamos a abordar aquí surgieron con anterioridad (Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006), es indudable que su presencia pública, en particular en España, comenzó a hacerse patente varios años después de su lanzamiento (con excepción de YouTube, que muy rápido logró ocupar una posición de centralidad). Sus usuarios han crecido considerablemente a lo largo de estos años y, además, lo han hecho en términos cuantitativos y cualitativos, es decir, más usuarios y, sobre todo, más incidencia en el espacio público, en términos de visibilidad e influencia.

Las organizaciones sociales de todo tipo, las administraciones públicas, las empresas y los usuarios se han incorporado a las redes sociales para participar de ese debate, para no perder la centralidad de la que ya gozaban en el espacio público o para incrementarla. Las redes sociales han visto nacer nuevos liderazgos y moldear otros. Resulta especialmente interesante, de hecho, observar cómo algunos de los colaboradores periodísticos más recientemente incorporados, dirigentes políticos de nuevo cuño o líderes de opinión en cualquier sector (económico, artístico, religioso, etcétera), no solo tienen muy presente su actividad en las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación y de intervención en el espacio público, sino que, a menudo, es justamente su notoriedad y su presencia en las redes sociales la que está detrás de buena parte de su éxito. Las redes sociales, en este sentido, no solo reflejan las tendencias de fondo, los liderazgos y los debates que se producen en la sociedad, sino que también contribuyen a crearlos.

La incidencia de las redes sociales ha comportado también cambios importantes en el entorno en el que estas operan, es decir, en Internet. La evolución de los contenidos disponibles en la red suele analizarse según una línea de separación que es, fundamentalmente, de tipo tecnológico:

— La web 1.0: contenidos pensados para su exposición en la web, para un público que, en la gran mayoría de los casos, se limita a consumirlos; para ello es necesario contar con ciertos requerimientos de alfabetización tecnológica para poder convertirse en creador de contenidos en Internet (conocimientos de código HTML, manejo de editores de páginas web y programas FTP, etcétera). La web 1.0, aunque sin duda supone una revolución en relación con la oferta mediática preexistente y la

naturaleza de la comunicación (mucho más pasiva) que propone, también tenía sus limitaciones y más comparada con...

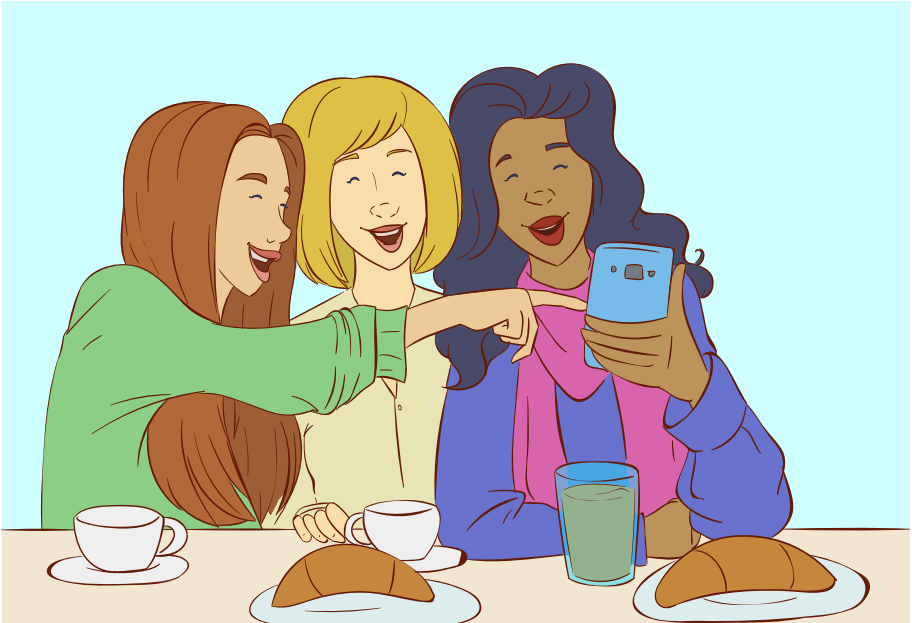
— La web 2.0: contenidos organizados mediante bases de datos que se encargan de automatizar buena parte del proceso de maquetación, edición y publicación de los contenidos. Prácticamente todos los contenidos generados en la web en los últimos diez años funcionan bajo algún sistema de gestión de contenidos y, por supuesto, también lo hacen las redes sociales.

Este sistema de publicación tiene diversos efectos de gran alcance. El primero, que, al facilitar el proceso de creación de contenidos, propicia que muchos más usuarios puedan adoptar esa faceta y convertirse a su vez en emisores y distribuidores de información. El segundo, que, al disociar el contenido de un continente específico (pues las bases de datos pueden reorganizar y readaptar muy fácilmente los contenidos de los que disponen), es también mucho más sencillo vincular entre sí los contenidos de unas bases de datos con los de otros, como, por ejemplo, incorporar contenidos de Facebook, Twitter o YouTube dentro de la web de un cibermedio.

Como consecuencia de todo lo anterior, el público en Internet se ha hecho mucho más visible, la oferta de contenidos ha aumentado y la manera de acceder a dichos contenidos y de distribuirlos ha cambiado quizá de forma irreversible. En todo ello, el papel de las redes sociales ha sido central. Son una parte cada vez más importante de la identidad de los usuarios, una representación de su carácter, sus intereses y sus opiniones que no es, ni mucho menos, mera traslación de su personalidad «real», sino que, bien al contrario, se adapta y mimetiza según el tipo de red social de que se trate y también en virtud de cuáles sean los intereses del usuario. No es lo mismo estar en Facebook para comunicarse con amigos y conocidos que para promocionar contenidos o productos propios y, por supuesto, la participación en redes sociales temáticas (para buscar trabajo, vender productos, o encontrar pareja) tiene sus propias lógicas y reglas. Lo mismo cabría decir de los videojuegos *online*, en los que los usuarios interactúan y juegan contra otros usuarios en un mundo virtual que pueden, hasta cierto punto, adaptar y personalizar según sus intereses y trayectoria.

Por supuesto, las redes sociales también han contribuido a cambiar los hábitos de consumo de los usuarios y no solo porque dediquen una parte cada vez mayor de su tiempo a participar en ellas, sino porque lo hacen desde dispositivos diversos (hemos pasado de acceder a Internet desde el ordenador a hacerlo prácticamente desde cualquier dispositivo digital, en especial, dispositivos portátiles, como las tabletas y, sobre todo, los teléfonos móviles), algunos de los cuales han desarrollado sus propias redes sociales nativas (los sistemas de mensajería, como WhatsApp o Telegram, son los más populares). Y, sobre todo, porque su acceso a la información viene cada vez más determinado por las redes sociales.

Desde el punto de vista del acceso, el proceso de mediatización (Mazzoleni y Schulz, 1999), habitualmente condensado en la agenda y el enfoque dictado por los grandes medios de comunicación, podría estar siendo sustituido por un modelo de digitalización, en el cual tanto el origen como la transmisión de información a los usuarios se diversifica, en buena medida, una vez más, merced al papel de las redes socia-



les, que comienza rivalizar como fuente de acceso a los contenidos informativos en Internet con los buscadores y la entrada directa en el cibermedio (López García, 2015).

Las redes sociales, por su naturaleza, ofrecen un contenido más fragmentario y descontextualizado, que llega de inmediato al usuario. Los flujos de comunicación se aceleran y los ciclos de noticias se intensifican y acortan su duración. El público accede a unos contenidos que, a menudo, derivan de los medios de comunicación, pero cuya presentación llega a través de un simple titular, a veces apoyado en una imagen o un párrafo que sintetiza los contenidos esenciales y cuya selección ya no depende únicamente de los medios, sino también de los intereses del propio público, que privilegia unos contenidos u otros, también unos enfoques u otros, según sus preferencias de consumo. Y, además, los gestores de los medios son plenamente conscientes de qué es lo que funciona y qué no y por qué (por el titular, por la presencia de imágenes, por la hora de publicación, etcétera), por la sencilla razón de que todos estos datos, difíciles de averiguar en los medios convencionales, en Internet pueden recopilarse con suma facilidad.

Las consecuencias de todo lo anterior son enormes no solo para las redes sociales, sino también para los medios de comunicación, que cada vez se afanan más en buscar temáticas, enfoques y titulares que sean del agrado de las redes sociales. Un fenómeno que, desde el punto de vista de la calidad de los contenidos, posiblemente no arroje un balance positivo: titulares sensacionalistas, temáticas livianas, enfoques escabrosos... proliferan en la oferta de los medios, como puede atestigüarse al hacer una revisión somera de sus contenidos de portada, los temas más leídos del día e incluso

la existencia de secciones *ad hoc* (como es el caso de *Verne*, en *El País*), que además realizan una selección de contenidos relevantes en sus perfiles en Twitter y Facebook ya condicionada por la recepción que se espera que tengan por parte del público de las redes sociales, en un fenómeno que se realimenta a sí mismo.

Así, la configuración de la agenda informativa depende cada vez más de enfoques espectaculares, llamativos y exagerados y de temáticas frívolas, un problema que, naturalmente, ya estaba presente en los medios convencionales (no son las redes sociales las que inventan el amarillismo), pero que, no cabe duda, las características de las redes, la fragmentación de los mensajes y el modelo de circulación de la información que propician tienden a potenciar.

Las redes sociales también se han hecho presentes en el escenario mediático a través de un fenómeno, cada vez más habitual, que en realidad acaba redundando en beneficio de los medios convencionales, desde el punto de vista de su ubicación en el centro del escenario mediático: el consumo en paralelo de varios contenidos relacionados, a través de varias pantallas (*second screening* o *multi screening*), que generalmente son la televisión (donde se consume el contenido) y el ordenador, tableta o teléfono móvil (donde se comenta vía redes sociales). Este fenómeno, que abarca todo tipo de contenidos (información, entretenimiento y ficción), se ha generalizado en la oferta de la mayoría de los medios, especialmente la televisión, que intentan dinamizar las redes sociales en relación con cada uno de sus programas-informaciones, para así estrechar la relación con el público y propiciar que otros usuarios se sumen a la audiencia, de la que pasan a formar parte gracias a la recomendación del propio público. Programas como *Salvados* (La Sexta) han hecho un uso intensivo y, particularmente, bien enfocado, de esta vinculación de sus contenidos con las redes sociales.

La reverberación en las redes contribuye a aumentar la audiencia y, sobre todo, su impacto en la agenda, dada la eventual participación (muy buscada, por razones obvias) de líderes de opinión en diversos ámbitos que contribuyen a visibilizar más los contenidos del programa o medio de comunicación y poner el acento sobre un fragmento u otro de los mismos. Un modelo que, aplicado al campo de la comunicación política (pero fácilmente asimilable a otros entornos), Andrew Chadwick ha denominado «sistema híbrido de comunicación» (Chadwick, 2013), en el que *viejos* y *nuevos* medios colaboran para destacar determinados contenidos y enfoques mediáticos, habitualmente (pero no siempre) provenientes de los medios convencionales, dada su ubicación privilegiada en el centro de la esfera mediática. Un modelo que, además, desmentiría la hipótesis de Bennett e Iyengar (2008), según la cual la dispersión de fuentes y la proliferación de medios informativos —en definitiva, el paso de la mediatización a la digitalización— conduciría a una reducción significativa de la eficacia de los medios para influir sobre la audiencia.

El sistema híbrido de comunicación también puede ser generado desde los medios «nuevos» y particularmente las redes sociales, poniendo el foco sobre acontecimientos que después son recogidos por los medios convencionales. El fenómeno más importante que nos encontramos en España, sin ninguna duda, son las movilizaciones del 15 de mayo de 2011, o #15M, denominado así, no por casualidad, para

vincular la fecha con el símbolo del *hashtag* de Twitter, es decir, con la difusión de la convocatoria, llamada a la movilización y reflejo de la repercusión de la misma vía redes sociales. Y no solo por el enorme impacto informativo que tuvieron las concentraciones, sino porque se trata de un acontecimiento que no solo se difunde inicialmente a través de las redes, pues también se genera en ellas (las redes sociales, en este caso, de Internet y también las establecidas fuera de Internet, grupos políticos, asociaciones no gubernamentales, etcétera) (Casero y Feenstra, 2012).

Nos quedaría hacer referencia al contexto de crisis económica en el que se han desarrollado las redes sociales en España a lo largo de estos años (2008-2016). La incidencia de dicha crisis puede detectarse en multitud de fenómenos y comportamientos de los medios y del público. Por ejemplo, la exigencia de que los periodistas tengan un papel activo en las redes sociales para promocionar los contenidos de los medios, a menudo con independencia del horario de trabajo y, por supuesto, sin cobrar más por ello. La crisis también ha incrementado la reticencia de muchas empresas y organizaciones, sobre todo en los compases iniciales, para tener una presencia en las redes y, para hacerlo, además, de manera profesional, mediante gestores de contenidos especializados en comunicación (preferentemente) o en *marketing*. Y, por supuesto, la crisis está también detrás de muchos de los fenómenos de sensacionalismo y frivolidad de la información potenciados por las redes sociales que, lógicamente, tienen más peso, desde el punto de vista de los medios, en un escenario en el que necesitan ganar visitas a toda costa para equilibrar un balance a menudo deficitario que en un hipotético contexto de bonanza económica.

En conclusión, las redes sociales son un sector de la comunicación en el que podemos apreciar cambios importantes en el contexto de los años de la crisis económica (2008-2016) que evaluamos aquí, pero no tanto (o no solo) por efecto de la crisis (como sin duda sale enseguida a colación si hablamos de los medios convencionales), sino porque ese espacio de tiempo es, precisamente, el lapso en el que las redes sociales han crecido y se han integrado, a gran velocidad y con singular capacidad de penetración, en los hábitos de consumo de buena parte del público internauta: según el Informe del Estudio General de Medios (EGM) centrado en Internet de febrero y marzo de 2016,⁵ el 62,4% del público internauta es usuario, habitual o esporádico, de redes sociales; si tenemos en cuenta que, a su vez, el 76,1% del público es usuario de Internet, esto significa que un 47,48% del público mayor de catorce años es usuario de las redes sociales, es decir, casi la mitad de la población, un porcentaje que probablemente ascendería si incluyéramos también al público menor de catorce años y un porcentaje que, además, debería combinarse con el porcentaje de usuarios que utilizan algunos servicios de mensajería, como WhatsApp, que también pueden considerarse redes sociales: un 92,3% del conjunto de usuarios de Internet.

Finalmente, convendría mencionar dos cuestiones que, a menudo, no se tienen demasiado en cuenta: en primer lugar, el hecho de que estas redes sociales están controladas por empresas privadas, que tienden a adquirir posiciones monopolís-

5. Puede descargarse el Informe en <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

ticas en cada sector (YouTube para compartir contenidos audiovisuales, Instagram para imágenes, Facebook para interactuar en comunidades virtuales, Twitter para *microblogging*, WhatsApp para mensajería...) y que toman decisiones cruciales para la configuración del espacio público (como, por ejemplo, suspender cuentas de algún usuario) atendiendo a su exclusivo criterio, una cuestión que está llamada a generar todo tipo de problemas en el futuro. En segundo lugar, que la dimensión de las redes sociales se combina con una estructuración por afinidades de los usuarios (temáticas, geográficas, lingüísticas, ideológicas, generacionales...) que no están apenas relacionadas entre sí, de manera que el «Internet» específico que cada usuario experimenta es mucho más pequeño y limitado que las inmensas posibilidades que teóricamente ofrece el «Internet» genérico (Pariser, 2011).

Durante estos años, como atestiguan las cifras, su impacto social y la atención que le prestan los medios de comunicación y los poderes públicos y privados, las redes sociales han pasado a ocupar un lugar central en la esfera pública, un lugar que posiblemente ya no abandonen (sean unas redes sociales u otras) y que condicionará, para bien y para mal, las características del debate público en el futuro, como lo han hecho todos los medios y las formas de comunicación conforme se incorporaban a la oferta de contenidos, por otra parte.

Bibliografía

- Bennett, L. e Iyengar, S. (2008). «A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication». *Journal of Communication*, 58. pp. 707-731.
- Casero, A. y Feenstra, R. (2012). «The 15-M movement and the new media: a case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse», *Media International Australia*, 144, pp. 68-76.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). «Mediatization of politics: A challenge for democracy?». *Political communication*, 16(3), pp. 247-261.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Londres: Penguin UK.

Guillermo López García, profesor titular de Periodismo en la Universidad de Valencia.

5.3

Ventanas breves

Las opiniones de los expertos van numeradas, por ejemplo [01], y contestan a tres preguntas, que deben enunciarse al principio y responden a tres planos:

P1

¿Cómo valora la evolución durante los últimos diez años?

P2

¿Qué juicio le merece la situación actual?

P3

¿Cómo cree que evolucionará la situación en los próximos diez años?

[16]

Posverdad y las consecuencias de la mentira

Inmaculada Postigo Gómez

R1

En España, desde verano de 1994, con la publicación de la revista *Temps*, o del primer BOE en la red aquel septiembre, la relación medios-tecnologías ha cambiado a gran velocidad.

La convivencia entre las redes sociales y los medios de comunicación ha alterado la forma en la que la ciudadanía accede a la información en un entorno en el que, además, los dispositivos permiten que cualquier persona con una mínima destreza pueda convertirse en proveedor de contenidos. La coexistencia está trayendo algunas dificultades derivadas sobre todo de que, en este momento, medios y redes pretenden ocupar el mismo espacio en lo que a satisfacción de la función informativa se refiere.

Desde el inicio, los medios han sido los altavoces de lo que acontece, pero tras la irrupción de las redes no ocupan el lugar privilegiado de antaño. Ahora, las conversaciones se suceden, se multiplican, se contaminan unas a otras, la ciudadanía puede acceder no solo a lo que ellos publican, sino a múltiples discursos provenientes de otras fuentes. La decisión del ingreso en esos contenidos es consecuencia, en la mayoría de los casos, de recomendaciones de sujetos no periodistas, a los que el individuo otorga la importante función de selección de la agenda. Actualmente, el lector no busca el medio, sino que llega a la noticia, a la columna de opinión, al reportaje o a cualquier otro mensaje, a medida que va adquiriendo notoriedad a partir de su difusión viral hasta convertirse en *trending topic*.

Paradójicamente, los medios participan y contribuyen a esta nueva situación. En sus programaciones tradicionales podemos observar cómo se hacen eco de estos contenidos y proliferan las secciones, sobre todo en las programaciones televisivas, dedicadas a comentar tuits, memes, vídeos, etcétera, aparecidos previamente en las redes.

Pero esto no significa que el papel del medio en el sentido tradicional del término deje de tener razón de ser y, mucho menos, la función del periodista. En este panorama, la labor del periodista es complementaria. El periodista y el medio han de ser los garantes de la información como servicio público. Esos otros contenidos satisfacen otras funciones y lo que ambos tienen en común es su distribución bajo el soporte de la misma tecnología, no el rol que han de desempeñar en la sociedad.

Una democracia plena necesita de una ciudadanía crítica y una verdadera ciudadanía crítica necesita la conformación de pensamiento cuyo nutriente principal es información veraz, plural y accesible. El debate no es nuevo y ya hace años que teóricos como Díaz Nosty (2005) pusieron en ello el acento al establecer la correlación existente entre el déficit mediático y el déficit de pensamiento, más allá de una visión simplista en la que se achaca únicamente a los cambios tecnológicos la merma en la capacidad del individuo para construir el sentido real del mundo que habitamos: no son las redes sociales las causantes de esto último, sino la falta de adaptación de los medios de comunicación ante esta nueva realidad y su apuesta errónea por intentar ocupar un espacio, el del espectáculo, que no les corresponde, dejando vacío aquel del que deriva su razón de ser.

R2

Las redes forman parte de nuestra sociedad actual y configuran modos nuevos de comunicación, de activismo y de participación política. Ello ha llevado a la aparición de conceptos como el de ciudadanía digital, que incluso nos hablan de una conformación social diferente derivada del uso tecnológico.

No podemos imaginar hoy ninguna campaña que no tenga en cuenta las redes sociales, pero no es únicamente esa capacidad de organización para la acción lo novedoso de la ciudadanía digital, sino el logro de ser un elemento coadyuvante en la generación de participación, en el despertar de muchos ciudadanos y ciudadanas y en el haber transformado su desafección política, característica de las sociedades de masas en los últimos años, en intervención más allá del voto en cada convocatoria electoral.

Pero tampoco debemos caer en el optimismo absoluto y creer que las redes sociales son la solución a la cada vez más limitada democracia de nuestro entorno. En la actualidad, la intersección entre las esferas de lo público y lo privado ocupa una superficie cada vez mayor en la que se difumina la línea divisoria de antaño y el registro y pervivencia de acciones pasadas, la huella digital, tiene importantes consecuencias en la vida pública. La velocidad y la viralidad de las comunicaciones, unidas al espectáculo y a ese nuevo concepto de posverdad, proclamada como palabra del año por el diccionario de Oxford y que, en realidad, como apuntan algunos académicos, es un eufemismo del término mentira, están trayendo graves consecuencias y abren enormes posibilidades de manipulación de la opinión pública. Asimismo, la supuesta pluralidad en la información y el acceso al conocimiento, proclamándolos como remedio a la concentración empresarial de los medios tradicionales, también se deben poner en tela de juicio... ¿Qué corporaciones tienen la propiedad de las citadas redes? ¿Qué tipos de contenidos se censuran? La mayoría de los usuarios

hemos vivido o conocemos algún episodio que ejemplificaría este planteamiento preventivo.

Por ello, la valoración en términos de positivo o negativo no tiene una respuesta clara, máxime cuando no existe distancia temporal suficiente y estamos ante un objeto de estudio en permanente cambio, pero el análisis es necesario, no podemos caer en el aplauso o la demonización haciendo afirmaciones gratuitas. Las redes sociales son una realidad y, en sí mismas, no son buenas ni malas, sino una forma de comunicarnos, de relacionarnos, de construirnos como personas y como sociedades, y el resultado, positivo o negativo en términos absolutos de las mismas, si es que este existe, dependerá precisamente de lo exhaustivos y certeros que seamos en su análisis y de las propuestas de transformación que desde la investigación seamos capaces de poner en marcha al hilo de los resultados.

R3

Cuando se pregunta cuál será la evolución en los próximos diez años de las redes sociales, el primer impulso a la hora de responder a esta pregunta tiene que ver con las posibilidades tecnológicas de uso, de ahí que se hable del Internet de las cosas, de la integración del monedero electrónico, del *live broadcasting*. También se tiende a contestar poniendo el foco en las posibilidades en función de los contenidos y se hace hincapié en otras formas de agrupación de los públicos en función de intereses segmentados, en línea análoga con lo que ocurre con el consumo actual de plataformas televisivas de pago.

Pero la respuesta que deberíamos ser capaces de articular tendría que dar luz acerca de cómo influirá en la construcción de la sociedad del futuro. El discurso de la innovación como progreso es recurrente, sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial. A partir de los años ochenta del pasado siglo se asoció a la desconfianza o al miedo, a la imagen de un mundo robotizado, al control y al autoritarismo. En la actualidad, el enfoque pone de manifiesto la pugna entre los aspectos negativos, como el control, la vigilancia, la manipulación y la mercantilización, y los positivos, como la participación y la democratización. Hoy, ambas visiones coexisten y son las dos caras de la misma moneda, de la misma manera que lo fueron las fábricas como instrumentos de alienación de los obreros, favoreciendo y propiciando a la vez su organización para la lucha.

En la fecha actual, a pesar de las visiones críticas, existe un consenso mayoritario en que las redes van a contribuir a la configuración de un nuevo modelo de participación política y de democracia más avanzado y, por tanto, son generadoras de esperanza. Para ciertas corrientes investigadoras, el inicio de las redes sociales ciñó las posibilidades que estas daban al aumento de la capacidad de participación en

la sociedad *online* de la ciudadanía, pero, en la actualidad, teóricos como Mossberger (2010) ponen el acento no únicamente en esa habilidad y posibilidad, sino en la transformación social derivada de un ejercicio de democracia diferente al de las sociedades tradicionales, en la que las tecnologías desempeñan un papel importante y modulan sus condiciones de conformación, de transformación y de acceso.

El concepto de ciudadanía digital plantea lo que Rendueles (2016) llama «experiencia política aumentada», por su analogía con el término «realidad aumentada» y que, de alguna manera, plantea que las redes sociales no solo mejoran el conocimiento del acervo político anterior, sino que posibilitan una alteración en las posibilidades de intervención legítimas en democracia, que afectaría no únicamente a la comprensión de la realidad en la que vivimos, sino a la propia conformación de la estructura económica, de la cultura y de las relaciones humanas.

¿Hacia dónde evolucionarán? No es discutible que las redes son una realidad, pero se necesita un análisis profundo más allá de la mera cuantificación de sus datos de consumo o de las novedades tecnológicas que puedan integrar y eso es una tarea pendiente que, desde la investigación en ciencias sociales, con algunas excepciones, no se está abordando con la suficiente rigurosidad ni dedicación.

Inmaculada Postigo Gómez, decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

[17]

La fractura de la agenda *setting* como paradigma periodístico

Tíscar Lara

R1

Considero que la irrupción de las redes sociales es clave para analizar el panorama mediático de los últimos años. Suponen una desintermediación y bidireccionalidad de fuentes y receptores que pone en cuestión pilares básicos del periodismo del siglo xx como son la función de *gatekeeper* y el estilo de objetividad aséptica como fórmula de independencia.

Además, los medios de comunicación ya no se sienten ajenos a este mundo ni lo desprecian como ocurría hace diez años en pleno auge del llamado «periodismo ciudadano», sino que son conscientes de la importancia de esta nueva esfera pública, tanto como fuente de información, como de canal de comercialización y *marketing* de sus productos (especialmente los medios de papel que ven su negocio caer en picado en los últimos años). La manera de cualquier mensaje publicitario o político de llegar a la opinión pública ha cambiado radicalmente. Los medios tradicionales no son los únicos canales con capacidad de impacto masivo, las redes sociales disputan y conviven en ese espacio funcional.

Dentro del mundo del *social media*, no hay que olvidar la importancia de los blogs en esta evolución, como medios de lectoescritura que supusieron la posibilidad de que cualquier persona pudiera tener un medio *online* de forma sencilla y gratuita incorporando el valor de la conversación distribuida. En cierta forma, se pueden entender como prototipos de las redes sociales, si bien las redes posteriores (Facebook y Twitter fundamentalmente) han aportado nuevos ingredientes que han venido a reforzar elementos que ya se vislumbraban con los blogs como son la inmediatez, la movilidad y la cada vez más creciente importancia de la marca personal del periodista.

R2

Actualmente asistimos a un entorno de grandes actores que juegan en cierto oligopolio informativo. Así como hace una década hablábamos de la comunicación fede-

rada, con sistemas como los blogs que eran independientes de *hardware*, *software* y dominio y actuaban como comunicación distribuida, en la actualidad, la conversación se concentra en grandes compañías (también Facebook y Twitter fundamentalmente) que no dejan de ser empresas (no periodísticas, pero sí cada vez más mediáticas) y que se deben a sus propias reglas corporativas. Precisamente en estos días Twitter está viendo peligrar su sostenibilidad económica y busca compradores entre las grandes empresas tecnológicas para asegurar su viabilidad. Esto abre grandes incertidumbres sobre su futuro y su relevancia. En cualquier caso, lo que sí parece claro es que los usuarios, aunque desapareciera Twitter, buscarían y se asentarían en nuevas herramientas que les permitieran seguir desarrollando las prácticas comunicativas ya adquiridas.

R3

Es difícil predecir cuál será el panorama de la comunicación social en los próximos años, lo que sí parece evidente es que asistimos a una fractura de la *agenda setting* como paradigma periodístico, así como a la irrupción de medios cada vez más *hiperpersonalizados*. También es posible que los procesos de globalización mediática se vean afectados por los procesos geopolíticos de *glocalización* y proteccionismo. Habrá que ver en qué medida se pueden mantener repertorios comunes de acontecimientos internacionales y nacionales, en convivencia con los canales emergentes de voces alternativas.

Tíscar Lara, directora de Comunicación de la Escuela de Organización Industrial (EOI).

6

La publicidad en los tiempos de Google

6.1

Eduardo Madinaveitia: Entre la crisis económica y la digitalización

249

6.1

Entre la crisis económica y la digitalización

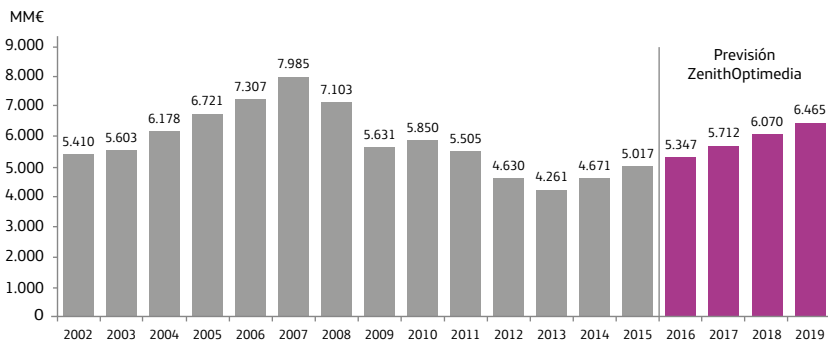
Desde el punto de vista económico, la publicidad en España vivió sus mejores momentos en los últimos años del siglo xx y los primeros del xxi. La privatización de grandes empresas públicas (Tabacalera, Repsol...), la liberalización de grandes sectores (telefonía, energía...), la eclosión de nuevas empresas de la economía digital (Terra fue un caso paradigmático) y la salida a bolsa de un gran número de empresas (Inditex...) trajeron consigo grandes crecimientos de la inversión.

Empresas que hasta entonces no habían necesitado hacer publicidad se vieron envueltas en el mundo de la competencia, la obligación de ganar o conservar clientes y la lucha por conseguir la mejor imagen.

Según datos de Infoadex, empresa especializada en la medición de la actividad publicitaria, en el año 2007 se llegaron a invertir 7.985 millones de euros. Cuando llegó la crisis económica, la inversión se derrumbó hasta quedar reducida a 4.261 millones en 2013, poco más de la mitad que seis años antes y una cifra comparable a la manejada en 1997. Un retroceso de dieciséis años. Si se confirman las previsiones del panel Vigía, tras tres años consecutivos de crecimiento, el año 2016 se cerrará en torno a los 5.300 millones.

Fig. 6.1

Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales



Fuente: Infoadex Inversión Real Estimada. Previsiones de inversión de ZenithOptimedia.

Los once años comprendidos entre 2006 y 2016 abarcan, por tanto, los últimos años dorados, el derrumbe y el comienzo de una, todavía tímida, recuperación. La crisis se llevó por delante un gran número de empleos en el sector, numerosas agencias echaron la persiana, la pérdida de inversiones provocó el cierre de muchos medios y los supervivientes se concentraron en un número cada vez menor de grandes grupos a la vez que proliferaban numerosas pequeñas empresas en las que las víctimas del descalabro intentaban sobrevivir.

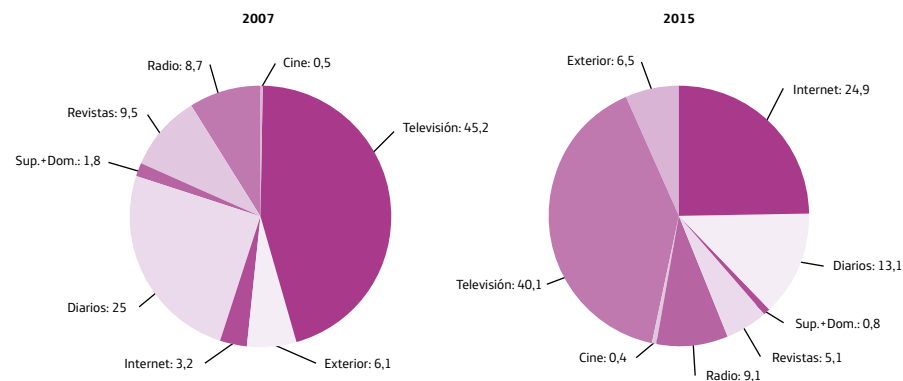
a) El tsunami digital

Internet y la publicidad cruzaron sus caminos a mediados de los años noventa (el primer *banner* se publicó en 1994). Ya nada volvería a ser igual. De hecho, cada año, cada mes y, casi, cada día, el panorama digital cambia.

En los primeros momentos, una gran parte de los medios supo que había que «estar en Internet» y muchos decidieron volcar en la nueva tecnología los contenidos de sus versiones analógicas. Además, actualizaban con más frecuencia las versiones digitales, la tecnología casi lo exigía. Así se produce lo que este autor ha llamado «el error Internet»: confiando en las audiencias que se conseguirán en un futuro próximo (el indicador «usuarios únicos» tendía a ser muy engañoso y prometía datos comparables con las audiencias de televisión), los medios van mejorando sus versiones digitales y las mismas terminan superando a las analógicas. Pero, inicialmente, no buscan en ellas un retorno económico por la vía de una publicidad que, prácticamente, regalan al comprar la correspondiente a la versión analógica.

Fig. 6.2

Cuota de la inversión por medios



Fuente: Infoadex.

Como además lo que se vende son «impresiones» (basta con que la publicidad se envíe desde el servidor para que se contabilice) y las impresiones, al igual que los soportes en Internet, tienden a ser infinitas (un usuario puede, saltando de un sitio a otro, recibir varias impresiones en un segundo), los precios tienden a cero.

Solo cuando se empiece a tener en cuenta el tiempo (el tiempo de los usuarios es finito), empezarán a racionalizarse los costes. Esta es una tendencia que recientemente están intentando imponer los grandes medios estadounidenses.

El error ha transformado radicalmente el panorama publicitario. Mientras en 2007, el último año *precrisis*, la inversión en Internet representaba solo el 3,7% de la inversión total en medios y los medios impresos (diarios, suplementos y revistas) suponían un 36,3%, en el año 2015 Internet, con un 24,9% de la inversión, superaba ya claramente a los medios impresos que habían bajado hasta un 19,0%.

b) POE: de los medios pagados a los ganados

Durante el decenio que estamos analizando se ha generalizado el discurso que distingue medios pagados (*payed*), propios (*owned*) y ganados (*earned*).

Las marcas siempre utilizaron para su comunicación los medios masivos y pagaban por ello en concepto de publicidad; también ha sido bastante habitual utilizar los medios propios —conseguir repercusión gratuita en forma de noticias en medios era la función principal de los departamentos de relaciones públicas—, pero ha sido la generalización de las redes sociales lo que ha favorecido el crecimiento de los medios ganados.

Una gran parte de las campañas publicitarias tienen entre sus objetivos alcanzar una gran repercusión gracias a los comentarios y recomendaciones de los usuarios de Internet. De hecho, entre los argumentos barajados en las presentaciones a los prestigiosos premios EFI, unos galardones que premian la eficacia de las campañas, siempre figuran la valoración de los medios ganados y la repercusión en redes sociales (cuántos días fue *trending topic* en Twitter, cuántos «me gusta» ha conseguido e incluso cuántas parodias se han publicado en YouTube). Los medios tradicionales, los pagados, son a la vez víctimas y cómplices de esta tendencia.

c) ¿La necesidad agudiza el ingenio?

Eso afirma el dicho popular. La crisis que se había vivido hacía unos años en Argentina convirtió a este país en una de las revelaciones en Cannes y demás festivales creativos. Muchos profesionales argentinos recalaron en España y se hicieron fuertes en las agencias más prestigiosas. Pero cuando la crisis económica se cebó con nuestro país y llegaron los drásticos recortes en los presupuestos de los anunciantes, la creatividad se resintió. Pasamos de ser uno de los cinco países más premiados en los festivales de creatividad a no aparecer nunca en la lista de los diez mejores.

Muy pocas campañas sobrepasaron el nivel de lo simplemente bien hecho y, en cambio, una gran parte de ellas cayó en la mediocridad y la insistencia en las rebajas de precios, asfixiadas por la precariedad.

d) «Publicidad Sí»

Los bajos precios que ha alcanzado la publicidad en estos años han llevado al sector a una situación complicada: los medios necesitan incluir más publicidad para alcanzar los ingresos que les permitan sobrevivir. Esto ha producido el hartazgo de los consumidores que consideran que la publicidad es excesiva, abusiva e intrusiva: los interrumpe cuando quieren ver otra cosa.

El pacto tácito «contenidos más baratos o gratis a cambio de publicidad» parece haberse roto. Las nuevas generaciones lo quieren todo, lo quieren gratis, lo quieren sin publicidad y lo quieren ya. Una situación difícilmente sostenible.

En el campo de la publicidad interactiva ganan terreno los bloqueadores de publicidad (*adblockers*: *softwares* fáciles de instalar que identifican los códigos de la publicidad e impiden su descarga), especialmente, pero no solo, en móviles donde el usuario considera que la publicidad ralentiza su navegación y le cuesta dinero al consumir parte de su tarifa de datos.

Las asociaciones del sector publicitario pusieron en marcha hace ya varios años el movimiento «Publicidad Sí» para tratar de hacer ver a la población los beneficios que la publicidad ha aportado a la sociedad y los que sigue aportando actualmente: la importancia que ha tenido en el mantenimiento de unos medios de comunicación libres e independientes de los poderes políticos, su papel al dar a conocer los adelantos tecnológicos y contribuir a su generalización y, por tanto, a la bajada de los precios, así como su ayuda para instalar valores sociales necesarios y muchas cosas más.

e) Publicidad emocional

Las nuevas tendencias de investigación en *neuromarketing* han destacado algo que ya sabíamos: la importancia de las emociones en las decisiones de compra. Durante muchos años hemos esperado los primeros días de diciembre para ver con qué nos sorprendían Freixenet y sus burbujas. Parecía lógico ligar emociones a un cava, sobre todo si se relacionaba con unas fechas tan familiares como las Navidades. Más recientemente, hemos visto que esa emoción se adelantaba hasta los primeros días de noviembre, de la mano de Lotería Nacional, por hacernos ver las posibilidades emocionales de un premio: «Lo mejor es compartirlo». Pero quizá el mejor ejemplo del valor de las emociones nos lo proporciona cada año, también en Navidad, Campofrío, una marca que utiliza «nuestra manera de disfrutar de la vida» para «vender chóped», en palabras de Jaime Lobera, actual director de *marketing* y ventas de la compañía y presidente de la Asociación Española de Anunciantes. Cada año, a comienzos de la segunda semana de diciembre, la marca de embutidos estrena en Internet sus campañas basadas en el humor para explotarlas luego en televisión a partir de la última semana del año (discurso del rey, Navidades, Nochevieja...). El crecimiento en las ventas demuestra que la estrategia es adecuada.



Ikea, con campañas como la carta a los padres o, en el plano local, la reivindicación de «la fresca» en Valencia, también está explotando la vena emocional para mejorar la imagen de marca y, de paso, conseguir incrementos en las ventas.

Los fabricantes de cervezas, después de varios años apostando por la expansión regional, vuelven, por el camino de la emoción, a la identificación con el territorio: Mahou apuesta de nuevo por Madrid y por los momentos de disfrute: «Soy de Mahou»; Amstel insiste en su carácter valenciano y se liga, de una manera tras otra a los valores falleros; Cruzcampo es la esencia de Andalucía, y Estrella Damm, tras renunciar aparentemente al «mediterráneamente», insiste en los valores del Mediterráneo en su nueva estrategia basada en cortometrajes de directores famosos con actores reconocidos. Solo Estrella de Galicia parece desmarcarse y sale a la conquista de nuevos territorios.

Hasta un sector aparentemente tan racional como la banca utiliza lo emocional: el Banco de Sabadell, con sus conversaciones es, sin duda, el mejor ejemplo.

f) *Branded content*

El caso de Damm o incluso el de Sabadell pueden servir de introducción para un tema que cada vez tiene mayor actualidad: los contenidos generados por las marcas. Como tantas otras cosas que parecen haber llegado de la mano de Internet y

la digitalización, el *branded content* tiene antecedentes muy claros: las *soap opera* de finales de los años veinte en las radios de Estados Unidos eran contenidos generados y patrocinados por fabricantes de jabones como Procter&Gamble; también vinieron de la mano de fabricantes multiproducto concursos televisivos como *La ruleta de la fortuna*. En los últimos años, una marca de bebidas como Red Bull, con sus apuestas por la música y, sobre todo, por los deportes de riesgo, se ha adueñado de un territorio que domina con sus propios sitios en Internet y que le permite conseguir espacio en los noticiarios de televisión y en las cadenas dedicadas al deporte.

Muchas marcas buscan, y algunas encuentran, temáticas sobre las que construir su comunicación: Nestlé y las recetas de cocina o Tous con la ternura y el lujo accesible pueden servir como ejemplo.

g) Un sector cada vez más concentrado

Si el nacimiento de Internet y la facilidad para que cualquiera pueda ser emisor de contenidos hicieron pensar que íbamos hacia un mercado más descentralizado, la realidad ha ido por un camino bien diferente. Google y Facebook absorbieron el 75% de la inversión publicitaria digital en 2015 en todo el mundo; todo parece indicar que el grado de concentración será aún mayor en 2016. Eso sí, el 25% restante se los reparten millones de otros sitios de Internet, algunos de ellos tan grandes como Amazon, Twitter, Apple o Baidu. La mayor parte de esos millones de sitios solo reciben las pocas migajas que reparte Google.

A nivel local, se habla del duopolio que constituyen las empresas de televisión: los canales de Mediaset y Atresmedia reúnen algo menos del 59% de la audiencia de televisión en España (datos de octubre de 2016), pero concentran casi el 81% de los GRP (la presión publicitaria) y más del 87% de la inversión total en el medio. Además de conseguir más publicidad, la venden, por término medio, más cara. Las más de doscientas emisoras restantes (las otras TDT, las de pago, las temáticas en abierto, las locales y autonómicas) se reparten el restante 13% y han de utilizar para su venta a exclusivistas que agrupan a varias cadenas y sus correspondientes audiencias con el fin de conseguir algo de volumen con el que alcanzar un nivel, siempre muy reducido, de ingresos.

En el otro lado, el de las agencias, ocurre prácticamente lo mismo: si bien hay un gran número de agencias, solo cuatro grupos a nivel mundial (WPP, Omnicom, Publicis e Interpublic) concentran una proporción muy elevada de la inversión publicitaria y de las grandes cuentas. Aquí podemos hablar de otros dos grupos de tamaño mediano (Havas y Dentsu Aegis, que en España curiosamente ocupan los primeros lugares) y, luego, de una larga cola de otras empresas, casi siempre de carácter local, que completan el mercado.

h) Auge del móvil, el vídeo en Internet y las redes sociales

En los últimos dos años, la publicidad en el móvil se ha convertido en la gran estrella, aunque los problemas de atribución de la inversión ocultan en parte este hecho.

La presencia de *smartphones* en los bolsillos de miles de millones de personas alrededor del mundo que utilizan estos dispositivos para acceder a Internet ha producido un crecimiento exponencial del visionado de publicidad a través de dispositivos móviles. En la mayor parte de los casos, esta publicidad no se contrata específicamente para su visionado en movilidad, pero esa es la manera en la que la consume el usuario. Solo analizando el fenómeno desde los servidores se puede conocer en qué proporción la publicidad es móvil, pero en muchos países el visionado móvil ya supera al que se produce desde dispositivos de sobremesa. En España, algunas de las más importantes redes publicitarias reconocen en privado que también se ha producido ese sorpaso.

El vídeo es otro de los vectores de crecimiento de la publicidad en Internet. YouTube nació en el año 2004 como poco más que un juego de amigos. Cuando en octubre de 2006 Google pagó 1.650 millones de dólares por una pequeña empresa de vídeo con sesenta y cinco empleados, muchos pensaron que era una inversión imposible de recuperar. Diez años después, se ha convertido en el activo más rentable de la compañía, muy por encima de la pequeña publicidad, su fuente clásica de ingresos, o de la basada en geolocalización. Pero a Google le ha salido un duro competidor en el campo de vídeo: Facebook ya sirve más vídeos publicitarios que YouTube.

Y no queda ahí la cosa, porque otra red mucho más joven, por años de historia y por el público al que se dirige, Snapchat, amenaza con convertirse en un duro tercero en discordia.

i) Youtubers y otros influencers

La publicidad siempre ha contado con prescriptores para recomendar productos: en unos casos, eran especialistas en el tema que basaban la recomendación en su prestigio; en otros, simplemente famosos que ponían su carisma a disposición de la marca a la que apoyaban.

En estos tiempos en que se desconfía de las marcas y en que los medios tradicionales han perdido parte de su capacidad de prescripción, han surgido los *youtubers*, personajes capaces de conseguir millones de seguidores en sus canales de vídeo que empiezan a ser los prescriptores más apetecidos, sobre todo para las marcas que se dirigen al público joven.

También los famosos en otros ámbitos son utilizados a veces por las marcas para aprovechar su capacidad de comunicación con millones de seguidores de sus cuentas de Facebook, Twitter o Instagram.

j) Compraventa programática

La disponibilidad de grandes bases de datos de individuos concretos de los que cada vez se conoce información más detallada (muchas veces publicada por ellos mismos mediante su actuación en redes sociales) ha propiciado la generalización de la denominada programática: un DSP o plataforma de demanda se encarga de servir

en cada momento la publicidad más adecuada a cada persona. En teoría, se consigue la frecuencia deseada para cada individuo que, además, solo recibe publicidad de productos o servicios sobre los que ha mostrado interés. Como suele ocurrir, la realidad no siempre es tan bonita y todos hemos vivido esa publicidad que se repite una y otra vez de un producto que en algún momento nos interesó pero que hace tiempo no necesitamos. De nuevo, muchas profesiones relacionadas con la publicidad se ven amenazadas por el avance de los ordenadores en campos hasta hace poco exclusivamente humanos. Eso sí, cuanto más inteligencia se sitúe tras las instrucciones a esos ordenadores, mejor será la realidad. Y el campo está todavía muy abierto a notables mejoras. Por el momento, hay campo para el trabajo humano. Por el momento.

Eduardo Madinaveitia, profesor en el curso especializado en Gestión de Televisión Digital y Contenidos Audiovisuales en ICEMD - ESIC y miembro de la junta directiva de la Academia de la Publicidad.

7

Nuevos medios, nuevas audiencias

7.1

Manuel Sala González: La prensa
del futuro y el futuro de la prensa

261

7.2

Ventanas breves

269

7.1

La prensa del futuro y el futuro de la prensa

Según datos de la World Association of Newspapers (WAN-IFRA), la difusión de los diarios creció en el mundo en el año 2015. Este crecimiento se debió a países asiáticos como India y China y también del continente africano. Sin embargo, en Europa, Norteamérica y Oceanía, las difusiones retroceden. Con todo, la difusión de los periódicos alcanza cada día la cifra de 650 millones de ejemplares en el mundo, que son leídos por 2.700 millones de personas, el 40% de los adultos del planeta. Y, por vez primera en este siglo, los ingresos por circulación superaron a los ingresos por publicidad en las cuentas de explotación de los diarios. Los ingresos por la difusión (en papel y digital) ascendieron en 2015 a 90.000 millones de dólares, mientras que los ingresos de publicidad fueron de 78.000 millones.

En los últimos años en nuestro país se ha producido la mayor transformación de los medios impresos que hemos visto en las cuatro décadas anteriores. El impacto sobre la difusión de los diarios y revistas en papel como consecuencia de la irrupción de los medios digitales, en particular con la generalización del uso de los dispositivos móviles conectados a Internet, ha sido enorme.

A esto se ha unido una situación económica muy desfavorable, que ha tenido como consecuencia la reducción de la inversión publicitaria en los años 2009-2013. Lamentablemente, se mantuvo la reducción de inversión en los medios gráficos (diarios, revistas y suplementos) cuando ya se produce una clara recuperación para el resto de medios (2014-2015).

¿Cuáles son las causas de esta situación en España? Podemos apuntar algunas respuestas:

- Pérdida importante del número de puntos de venta.
- Reducción del producto impreso, como consecuencia del cierre de ediciones, delegaciones y recortes de plantilla de los medios.
- Disminución de las promociones que realizan los diarios.
- Nuevos hábitos de los consumidores de información, en particular, de los usuarios con dispositivos móviles.
- Aparición y consolidación de medios agregadores de noticias y de las redes sociales como vehículo de información compartida.
- Fuga de las inversiones publicitarias a otros medios, con la repercusión correspondiente en la rentabilidad económica de las empresas editoras.

Todos estos factores han acelerado la tendencia que ya se venía produciendo en otros países de nuestro entorno. Como veremos, los suplementos en papel (y, en menor medida, las revistas) han seguido también una tendencia descendente en su difusión en los últimos años.

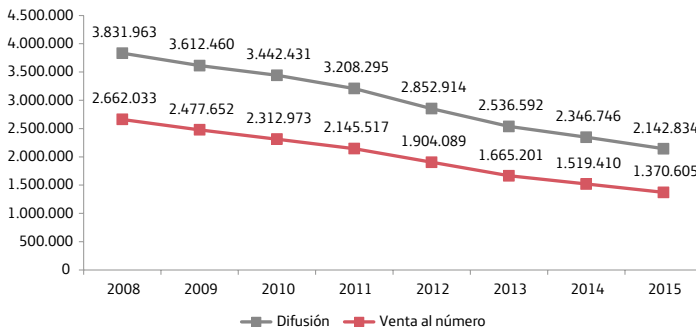
a) Los diarios: la difusión registra una constante caída

En primer lugar, hay que decir que el análisis lo vamos a centrar en los últimos ocho años: de 2008 a 2015 (ambos incluidos). Es un período que se ha caracterizado en nuestro país por una crisis económica que ha lastrado las cuentas de los medios de comunicación, obligándolos a reestructuraciones y al ensayo de nuevos modelos de negocio en digital con las previsible consecuencias que ello ha tenido para las ediciones impresas. Como puede verse, en conjunto, se producen anualmente caídas en la difusión de todos los diarios controlados por OJD.

Se observa en este período una caída de las ventas (48,5%) y de la difusión (44,08%) de los diarios. Por años, la caída anual es más fuerte los años 2012 (11%) y 2013 (12%), tanto en venta al número como en difusión. El descenso se mantiene pero atenuado por debajo de los dos dígitos en los años 2014 y 2015.

Fig. 7.1

Venta y difusión de los diarios (2008-2015)



Fuente: OJD.

Si analizamos los datos por grupos de cabeceras, vemos que los diarios regionales observan en el período un mejor comportamiento que los nacionales; el descenso de los primeros es del 55,6% en ventas y del 53,9% en difusión, mientras que los regionales-locales solo caen un 43,7% en ventas y un 37,3% en difusión.

Estas diferencias tienen, además, un aspecto que se debe destacar: las caídas de los diarios regionales en los tres últimos años han sido cada vez menores en porcentaje tanto en ventas como en difusión, lo que parece indicar que estos medios están consiguiendo retener sus compradores y suscriptores con las políticas de fideliza-

ción emprendidas en los últimos años. Como dato, cabe señalar que, en la actualidad, dos de los diarios regionales líderes de Vocento (*El Correo* y *El Diario Vasco*) ya han puesto muro de pago en sus sitios web. Esta iniciativa, de generalizarse, puede ayudar a mantener la difusión de sus diarios en papel.

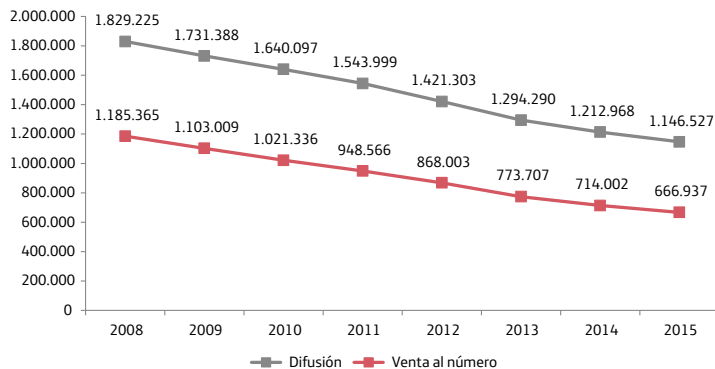
Tabla 7.1 Venta y difusión de los diarios regionales (2013-2015)

Diarios regionales	Venta al número	Difusión	Venta al número	Difusión
2013	773.707	1.294.290	-10,86%	-8,94%
2014	714.002	1.212.968	-7,72%	-6,28%
2015	666.937	1.146.527	-6,59%	-5,48

Fuente: OJD ejemplares.

Fig. 7.2

Venta y difusión de los diarios regionales (2008-2015)



Fuente: OJD.

b) Evolución de los suplementos

Como es sabido, las ediciones de los domingos se acompañan en la mayoría de diarios por suplementos de prensa (*XL Semanal*, *El País Semanal*, *Papel*, *Magazine*, etcétera) o bien por revistas (*Pronto*, *Diez Minutos*, *Interviú*, *Lecturas*, etcétera) que se pueden adquirir con precio bonificado el domingo al comprar el diario. Los datos de los años analizados ofrecen el siguiente resultado.

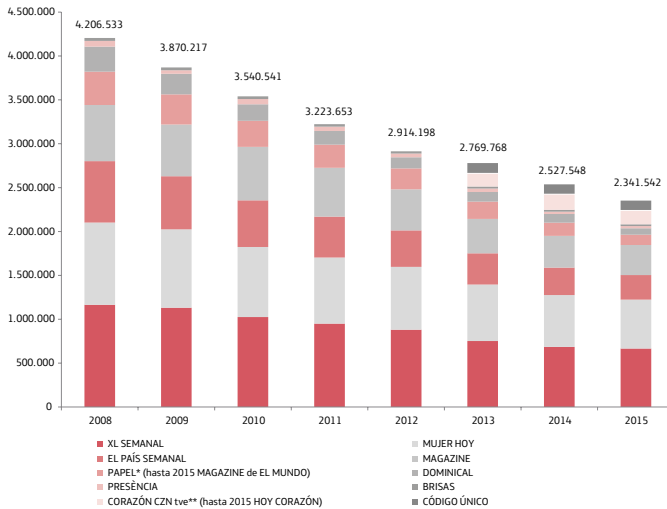
Puede apreciarse que todos los suplementos han caído en difusión en el período analizado y ningún título alcanza en 2015 el millón de ejemplares de difusión, cosa que sucedía con dos suplementos (*XL Semanal* y *El País Semanal*) en 2008. El descenso acumulado en el período ha sido del 56%.

Este descenso ha sido paralelo a la caída de la difusión de los diarios en sus ediciones dominicales, que pasaron de 4,7 millones de ejemplares cada domingo de 2008 a 2,5 millones en 2015.

Hay que señalar que recientemente han surgido también suplementos temáticos (*Icon, S Moda, Corazón CZN TVE, Magazine Fashion & Arts*) que han cambiado su manera de distribución al entregarse gratuitamente como tales un día del mes con el diario y permanecer luego a la venta en el quiosco de forma individual a precio de revista. El recorrido de esta modalidad de suplementos está aún por evaluarse.

Fig. 7.3

Total de la difusión de los suplementos (2008-2015)



Fuente: OJD.

c) La audiencia de la prensa: papel y online

Por su parte, el Estudio General de Medios (EGM) ha venido incluyendo en sus oleadas preguntas sobre la evolución de los lectores de prensa, lo que nos permite ver la evolución de la audiencia del mismo período que estamos analizando. Esta información resulta interesante para ver cómo afirman los usuarios realizar el consumo de prensa. En sus datos se observa que la penetración del medio prensa ha pasado del 45,5% en 2008 a un 42% en 2015, teniendo su máximo en 2012 (46,4%).

Contrasta el crecimiento registrado por los lectores que solo leen prensa en formato digital (que pasan de 1.311.000 a 5.333.000 en 2015) con el descenso que

tiene la cifra de lectores que solo leen prensa en papel (de 14.420.000 en 2008 a 8.322.000 en 2015). Lo que se observa de forma creciente y sostenida es el incremento de los lectores que leen prensa en papel y digital.

Tabla 7.2 Venta y difusión de los diarios regionales (2008-2015)

Conceptos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Penetración Lectores papel + digital	45,5	44,5	45,1	45,8	46,4	43,8	43,3	42,0
Lectores prensa papel + digital	17.413	17.576	17.766	18.101	18.314	17.215	17.184	16.671
Lectores que solo leen prensa papel	14.420	13.662	12.394	11.816	10.952	9.609	8.623	8.322
Lectores que solo leen prensa digital	1.311	1.851	2.772	3.319	4.091	4.463	5.375	5.333
Lectores que leen prensa papel y digital	1.682	2.063	2.600	2.966	3.271	3.142	3.186	3.017

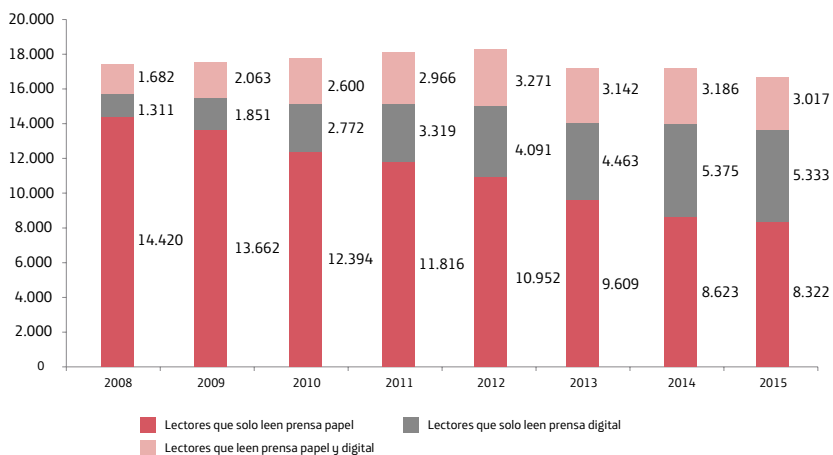
Fuente: EGM. Cifras en miles.

El año 2013 marca un cambio de tendencia en los datos del EGM, ya que desde ese año se reduce el total de los lectores de prensa hasta quedar en 16.671.000 en 2015, de los que 8.322.000 (50%) leen solo papel, 5.333.000 (32%) leen solo digital y 3.017.000 leen ambos soportes (18%).

Los datos muestran que en 2015 ya se ha producido el sorpasso de los lectores digitales y los que leen papel + digital frente a los que leen solo papel, y se ha reducido la audiencia total del medio en 513.000 lectores.

Fig. 7.4

Lectores que leen prensa en papel y en digital



Fuente: EGM.

d) El futuro de la prensa: contenidos de calidad y plataformas de distribución

La capacidad de la prensa para adaptarse a los cambios de la sociedad es una constante en su historia. Como señalaba en 1980 Vázquez Montalbán en su libro *Historia y comunicación social*, «la industria informativa [...] será un factor contradictorio de congelación y parálisis histórica. Por una parte, esos medios (la prensa) están hipotecados por el poder político-económico [...] para paralizar la historia mediante el desarme de la conciencia crítica de las masas. Pero, por otra parte, esos medios llevan en sí mismos el cambio y la revolución porque ayudan a romper barreras seculares, ancestrales, ayudan a desmitificar, a arruinar el carisma del poseedor de la historia, destruyen costumbres y moralidades tradicionalmente opresivas, creadoras de tabúes y cilicios sobre las clases que padecen la historia».

Así, en este contradictorio papel, se explica la capacidad de adaptación que, con los cambios tecnológicos de cada época, van padeciendo los medios en una constante búsqueda de cómo mantener su influencia y su poder prescriptor en el hombre de la sociedad de la información.

La televisión no acabó con la radio y tampoco Internet acabará con los otros medios por más que ya los haya ido transformando en las dos últimas décadas. Los editores de prensa han sabido sobreponerse al reto de la *multicanalidad* que supone la red y a la multiplicación de la oferta de información y entretenimiento que significa Internet.

La difusión de los medios impresos, en particular, de los diarios, se ve afectada de forma evidente: la circulación en papel decrece a la vez que aumenta la audiencia en Internet en los países más desarrollados. Los editores implicados en este proceso han tenido que diversificar las plataformas en que distribuyen los contenidos. Además, han tenido que adaptar los mismos a las características del medio interactivo permitiendo una mayor participación de los lectores. Han tenido que adaptarse a la presencia de nuevos competidores (medios nativos digitales y agregadores de noticias) y a la creciente utilización de las redes sociales (Twitter y Facebook, etcétera) por los usuarios.

Parece muy plausible esperar que, en el futuro próximo, los medios de comunicación se alíen con las empresas tecnológicas para poder sacar provecho mutuo de la combinación de contenidos de calidad distribuidos en distintas plataformas que se irán adaptando a las necesidades de los usuarios de información.

Como afirma Màrius Carol, director de *La Vanguardia*, en un editorial el 13 de noviembre de 2016, «el periodismo está más vivo que nunca, aunque algunos editores duden de ello», y pone como ejemplo al propietario del rotativo *The New York Times*, Arthur Sulzberger, que vaticinó en Davos hace siete años que su diario desaparecería en papel en 2014 y tuvo que reconocer su error. En la actualidad, el diario tiene una circulación media diaria de 655.343 ejemplares de lunes a viernes y de 1.119.112 ejemplares los domingos, según los últimos datos certificados por la Alliance for Audited Media (la OJD de los medios estadounidenses). En papel, tuvo una difusión media de 599.466 ejemplares de lunes a viernes y de 1.117.751 ejemplares los do-



mingos. Estas cifras representaron una caída del -7% y del -4% respectivamente en relación con el mismo período del año anterior.

En España, la difusión del papel, según los datos declarados por los editores de los diarios para 2016 y pendientes de control, indican que se mantiene la tendencia bajista. Sin embargo, hay que señalar que las ediciones digitales (réplica en formato PDF o similar) no están actualmente computando en las cifras de OJD. De acuerdo con las normas vigentes, deben declararse de forma separada y ello hace que no se haya generalizado el control de sus difusiones, por lo que solo disponemos de datos parciales. Para mejorar la comprensión de la evolución del medio, sería preciso tener los datos de circulación total (papel+edición digital) para cada título, como ya sucede en otros países del mundo.

En las revistas, aunque los datos son más diversos por las promociones y hábitos de compra, la difusión en 2015 disminuyó en media un 8% en relación con el año anterior.

La publicidad y los modelos de negocio en Internet no garantizan por sí solos una supervivencia de los diarios. El informe de WAN-IFRA al que nos referimos al principio, indica que los ingresos publicitarios *online* no sustituyen aún las caídas de facturación de las ediciones impresas en papel.

Es posible que la publicidad en Internet crezca con fuerza en los próximos años, pero no parece que la mayor parte de la inversión recaiga en los medios de prensa, sino en Google o Facebook, que junto con otras redes sociales acaparan cada vez mayor tiempo de atención de los usuarios. Como muestra de esta tendencia, señalar que en Estados Unidos, los ingresos de publicidad de Google crecieron un 18% y los de Facebook un 59%, mientras que el resto del mercado creció un 13% en 2015 en relación con el año anterior.

Las revistas y la prensa profesional tendrán que evolucionar también y crear fidelidad en comunidades de lectores con intereses comunes que serán canalizadas a través de plataformas multimedia.

Lo cierto es que, en los próximos años, la tecnología y las plataformas que las personas utilicen para recibir y compartir la información van a incidir directamente sobre la difusión de los medios. La publicidad en sus formatos y mensajes se irá adaptando a esos nuevos hábitos de consumo de información y entretenimiento. Y deberá evitar ser percibida como molesta o intrusiva, dada la proliferación de los bloqueadores de anuncios entre los usuarios.

Bibliografía

Vázquez Montalbán, Manuel (1980). *Historia y comunicación social*. Barcelona: Bru-guera-Ediciones B.

Manuel Sala González, director general de Información y Control de Publicacio-nes S.A. (OJD).

7.2

Ventanas breves

Las opiniones de los expertos van numeradas, por ejemplo [01], y contestan a tres preguntas, que deben enunciarse al principio y responden a tres planos:

P1

¿Cómo valora la evolución durante los últimos diez años?

P2

¿Qué juicio le merece la situación actual?

P3

¿Cómo cree que evolucionará la situación en los próximos diez años?

[18]

Los dos lados de la crisis

Gumersindo Lafuente

R1

La crisis, por un lado, aceleró la desaparición de algunos nuevos medios que no tuvieron tiempo de madurar. Paradójicamente, por otro, ha facilitado el nacimiento de nuevos medios. La delicada situación de los medios tradicionales multiplicó en este período los despidos de periodistas y estos, ahora sí, impulsados por la necesidad de encontrar trabajo y tribunas, se han lanzado a la aventura digital, pero la realidad es que los nuevos medios que están sabiendo entender lo que les pide el nuevo mercado son pocos. Y, en cambio, son muchos los que pretenden, ahora en digital, reproducir los esquemas de siempre. Los que persistan en esta estrategia serán irrelevantes y acabarán esfumándose.

R2

Esa distinción entre digitales y analógicos irá desapareciendo. Con el mercado de la publicidad digital en medios a punto de superar a la de los impresos y con caídas dramáticas en la venta de ejemplares de todas las cabeceras, ya se puede decir que el presente es digital y que los antaño analógicos que no lo entiendan están condenados a desaparecer. Por tanto, ahora lo que hay son medios digitales (con o sin versión de papel) que, con dificultades, se irán adaptado a los cambios de escenario que no se detienen. Y digitales (con o sin versión de papel) que morirán, salvo que sigan recibiendo estímulos financieros ajenos al puro negocio.

R3

Diez años es mucho para hacer pronósticos en un mercado en el que la innovación tecnológica es tan rápida. Lo que hemos visto es que los medios han perdido en

gran medida la capacidad de decidir de qué se habla y también la de ordenar la distribución de la información. Ahora, esas dos cuestiones, antes en manos del oligopolio de los medios, están controladas por las redes, en sentido amplio. Antes se había perdido también la capacidad de intermediación publicitaria. ¿Qué va a suceder? Sobrevivirán los que logren adaptarse a la evolución tecnológica, entiendan dónde están los nuevos formatos y dispositivos y formen en torno a sí una comunidad. La llamada capa social, tan bien trabajada por sitios como Twitter, YouTube, Facebook o Waze, debe ser objetivo principal de los medios. Y la calidad y utilidad serán los argumentos para lograrlo. Frente al frenesí del tráfico fácil y masivo, empezará a valorarse la calidad de la audiencia.

Gumersindo Lafuente, periodista impulsor de la Fundación PorCausa para la investigación social y el periodismo de datos.

[19]

Cambios en el paradigma

Carmen Peñafiel

R1

El período 2008-2016 se ha caracterizado por una crisis económica, que ha supuesto el cierre de más de 375 medios de comunicación en España y la pérdida de más de 12.200 puestos de trabajo de profesionales. Esta crisis acelerada a nivel empresarial se ha manifestado también en la pérdida de ingresos por publicidad, en la pérdida de ventas y audiencias como consecuencia de la competencia de Internet y de la digitalización. El sector de los contenidos informativos y de entretenimiento ha visto como la aparición de Internet y su consolidación en la última década ha golpeado con fuerza los cimientos de un próspero negocio. De cualquier forma, el sector de las telecomunicaciones y, en concreto, el sector audiovisual son los más aventajados en la recuperación de esta crisis. De forma paralela, se ha producido una desafección política y social que se ha traducido en movimientos ciudadanos ya consolidados.

Frente al cierre de muchos medios, se han abierto otros, mayoritariamente digitales, con bajo presupuesto. Estos nuevos medios informativos, apropiados de las nuevas tecnologías, emergen en comunidades virtuales favoreciendo una comunicación horizontal y un pluralismo comunicacional. Sin embargo, la red puede tener su contrapunto y, en general, en muchos medios, es una información poco contrastada, estrategias de desinformación, propaganda, juego con las emociones, etcétera. Otros medios digitales han demostrado gran profesionalidad y han mejorado un periodismo que comenzaba a estar caducado. Por otro lado, los nuevos medios tienen un lenguaje propio y la mayoría utilizan redes sociales. Se caracterizan por la viralidad, socialización, información compartida, especialización, cuidan el aspecto gráfico, tienen estructuras pequeñas, dosifican una publicidad especializada...

Los nuevos medios crean unidades de negocio diferentes y tienen muy claro el poder de las redes sociales: aquellas noticias que no se comparten en Facebook o Twitter simplemente no existen.

En este escenario, los medios de comunicación se interrelacionan unos con otros (convencionales y digitales), todos están dentro de un ecosistema y coexisten complementándose. Los medios convencionales incluyen ediciones en Internet y comparten sus informaciones a través de las redes sociales. También generan blogs para dar protagonismo a sus profesionales e, incluso, a sus seguidores.

Todo ello conduce a un cambio de paradigma comunicativo, a un periodismo transmedia con hibridación de estilos, de soportes, de formatos, de nuevas narrativas. Receptores que son emisores y creadores de contenidos.

Estas innovaciones comunicativas se tienen que traducir en un compromiso social, en una responsabilidad para con la sociedad. Los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones-empresas. La responsabilidad social en los medios de comunicación implica una reflexión sobre todo aquello que los medios producen y emiten mediante sus diversas plataformas.

R2

La eclosión de los nuevos medios digitales ha supuesto el cambio de toda una economía y una cultura. Vivimos en una sociedad conectada, hipertecnologizada y esto ha generado una transformación transcendental. Cuanto más crece la tecnología, más cambia nuestra manera de consumirla y, por tanto, también lo hacen nuestros hábitos de consumo.

En España, más del 92% de la población consume contenidos digitales a través de Internet o mediante dispositivos electrónicos no conectados a la red. Uno de los cambios de paradigma se traduce en que desaparecen intermediarios, el contenido se consume inmediatamente desde que es producido. Los consumidores demandan productos innovadores que puedan consultar en cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier dispositivo y, además, que puedan consumirlo de forma gratuita. En España, el consumidor se ha acostumbrado a consumos de medios de comunicación gratis.

Los nuevos medios serios, profesionales y responsables, adoptan una posición de consolidación y tratan de buscar fórmulas innovadoras en los discursos o narrativas de la comunicación, en la información y en el ejercicio del periodismo. La clave está en dar con ideas rompedoras que tengan éxito y que satisfagan las necesidades de los consumidores, ya sean reales o creadas. El mundo de la comunicación ha cambiado. Es digital y global. El mayor desarrollo viene por utilización de las redes sociales para ofertar información, compartir, opinar, etcétera. Los medios digitales es la ventaja que tienen frente a los analógicos, pero ¿qué medios analógicos y/o generalistas quedan que no produzcan parte de sus contenidos en digital? Y más cuando la tecnología favorece la consolidación del transmedia.

R3

La pregunta exige respuesta múltiple. Hay perspectivas muy diferentes a la hora de responder. Internet no es el gran enemigo de la prensa escrita, sino que es una herra-

mienta más y la información *online* salvará la profesión periodística en los medios. Eso sí, no vale todo lo que se cuelga en Internet. Precisamente, la profesionalidad ejercida con honestidad diferenciará a los buenos profesionales de quienes practican el «periodismo ciudadano», donde priman la rapidez y la instantaneidad frente a la calidad.

Los medios de comunicación toman posiciones en la presencia virtual, en las redes sociales, buscando la interacción con la ciudadanía.

En los medios digitales, las tecnologías permiten a los usuarios el consumo multipantalla y el uso simultáneo de ver, grabar, seleccionar, interactuar, propagar o difundir contenidos. Se presentan nuevas oportunidades en el panorama mediático, con una economía también digital.

Por otro lado, uno de cada cuatro españoles ya tiene televisión de pago y en el último año se ha acelerado el crecimiento en abonados a las distintas plataformas, gracias también a los paquetes ofertados por las telefónicas. Se incorporan nuevos operadores como Waki y Netflix.

En televisión triunfan las series e irrumpen productos como *El ministerio del tiempo*, que incorpora realidad virtual, narrativas transmedia y mezcla distintos géneros como la aventura, el drama o la comedia.

Las redes sociales tendrán un crecimiento constante y los medios de comunicación las seguirán manteniendo como plataformas de difusión y como canales participativos de los usuarios y consumidores.

La industria del mundo de la comunicación, la información y el entretenimiento tendrá que favorecer el desarrollo de una oferta amplia de fácil acceso, fácil de encontrar, asequible, fiable y legal.

Por otro lado, el periodismo de los grandes medios se ha vendido a los poderes políticos y económicos. Ha dejado de estar al servicio de la sociedad como lo estuvo en sus inicios. El periodismo actúa con ambigüedad. En muchos casos, no responde al interés público y tiene mucho que ver con intereses *extraperiodísticos*. El periodismo debe ser imparcial y no obedecer a partidos o intereses políticos. Sin embargo, todo apunta a que los grandes medios de comunicación se sitúan políticamente y quieren influir creando opinión pública en favor de orientaciones y partidos políticos.

Seremos testigos en los próximos años de desafíos y oportunidades en un sistema digital y global que exige por parte de los consumidores una constante innovación, a los que la tecnología y los creadores de contenidos tendrán que satisfacer.

Carmen Peñafiel, profesora titular en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

8

El escenario laboral de la comunicación

8.1

Sergio Javier Valera: Periodistas:
precariedad consolidada

279

8.2

Elsa González Díaz: Transforma-
ciones en el escenario laboral

286

8.1

Periodistas: precariedad consolidada

A partir del año 2008, en los medios de comunicación españoles comenzaron a hacirse distintas crisis —la general económico-social, la consuetudinaria del modelo de negocio de la empresa periodística y el descenso de la inversión publicitaria—, que desembocaron, entre otros efectos perversos, en una radical destrucción de empleo periodístico en todos los sectores mediáticos, sin parangón conocido en la historia de la prensa de este país.

Tanto editores como periodistas atizaron esta crisis del sector con sus perjudiciales praxis: pérdida de calidad informativa y tendencia hacia la banalización, merma de la credibilidad de los medios e inadaptación a las nuevas tecnologías y audiencias, que se sumaban a las crisis de gestión empresarial y redaccional y a la estructural de la industria mediática —derivada de la reconversión tecnológica (Salaverría, 2012), la cual se evidenció incompleta incluso ya desde las dos últimas décadas del siglo pasado (Díaz Nosty, 2013)—. Una industria que se ha mostrado excesivamente condicionada por el soporte de distribución y con una dependencia extrema de los ingresos publicitarios.

Estas malas prácticas cometidas por las empresas periodísticas fueron reconocidas por los propios periodistas en una encuesta propia realizada entre los miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (Valera, 2015)¹. La práctica totalidad de los encuestados confirmaron el retroceso de la calidad de la información (96,6%) y el aumento de la banalización de los contenidos (90,9%). Solo uno de cada cuatro estimó que los medios españoles (2,9%) o la mayoría de ellos (21,6%) se han adaptado a las nuevas audiencias y tecnologías. Y el 72,6% de los consultados consideró que los medios no pueden subsistir solo con publicidad en el nuevo escenario mediático, sino que tienen que diversificar indefectiblemente las fuentes de ingreso.

Pero, de forma mayoritaria, fueron solamente los trabajadores de las empresas periodísticas, no los editores, responsables en último término, los que sufrieron las consecuencias directas del crac del sector. De mediados de 2008 al tercer trimestre de 2015, en los medios de comunicación españoles se eliminaron 12.200 empleos —6.706 tan solo en Madrid—, según los datos del *Informe anual de la profesión periodística* (2015), de la APM, obtenidos a partir del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis.² Por sectores, las televisiones fueron las que perdieron más

1. La encuesta contó con una muestra de 977 respuestas (53,6% de hombres y 46,4% de mujeres), contestadas entre el 9 y el 30 de abril de 2015.

2. El autor de estas líneas fue el responsable del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis, el cual cerró en 2015, por lo que las expuestas aquí son sus últimas cifras.

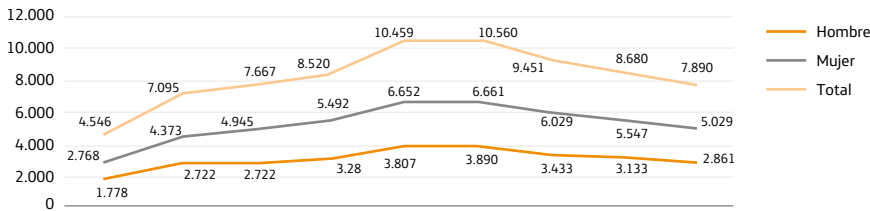
puestos de trabajo, con 4.459, seguidas por los diarios, con 2.635, y las revistas, con 1.589.

Si acudimos a los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE, antiguo INEM), dependiente del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, recogidos en el *Informe anual de la profesión periodística 2016* (APM, 2016), 7.890 personas cuya primera ocupación es la de periodista estaban inscritas en el paro en 2016. De 2008 a 2016, esta cantidad aumentó en 3.344 parados. En 2013, se alcanzó el guarismo más alto, 10.459, y, a partir de ese momento, el paro registrado ha ido descendiendo: 9.451 en 2014, primer año desde 2008 en el que se detuvo la destrucción de empleo, y 8.680 en 2015. La cifra de 2016 es similar a la anotada en 2010 (7.667), dos años después de explotar la crisis.

Cabe destacar la brecha de género existente en el colectivo de periodistas desempleados, pues, por ejemplo, de los citados 7.890 en 2016, 5.029 son mujeres y 2.861 son hombres (figura 8.1). Por comunidades autónomas, las que tienen un mayor paro periodístico registrado son Madrid (2.446), Andalucía (1.280), Cataluña (870) y Comunidad Valenciana (770).

Fig. 8.1

Evolución de paro registrado como periodista en primera ocupación (Desagregado por sexos)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hombre	1.778	2.722	2.722	3.028	3.807	3.899	3.422	3.133	2.861
Mujer	2.768	4.373	4.945	5.492	6.652	6.661	6.029	5.547	5.029
Total	4.546	7.095	7.667	8.520	10.459	10.560	9.451	8.680	7.890

Fuente: Elaboración propia a partir de APM (2016).

Paralelamente, de 2008 a 2015, al menos cerraron 375 medios de comunicación en España: 214 revistas, 58 digitales, 39 televisiones, 38 diarios, 12 gratuitos, 11 radios y 3 agencias de noticias (APM, 2015). Como vemos, el sector más dañado por la crisis en cuanto a cantidad de medios clausurados fue el de las revistas, aunque, proporcionalmente, también salieron muy perjudicados los gratuitos, cuyos principales diarios pasaron de encontrarse entre los diarios más leídos de España a desaparecer todos ellos, salvo *20 Minutos*. Ningún sector escapó, ni siquiera los

incipientes diarios digitales, a causa de los primeros fracasos empresariales tras el *boom* emprendedor de esos años. Desde las publicaciones impresas al resto de los tipos de medios y formatos. Una crisis transversal.

En este punto, conviene recordar que, en los años precedentes a la crisis, las empresas periodísticas inflaron sus nóminas de periodistas hasta sobredimensionarlas —además de constituir cúpulas directivas y de asesoría agigantadas y apostar por desaconsejables negocios ajenos al periodismo—, en vez de mantener plantillas ajustadas con estructuras flexibles y livianas y productos centrados en la información; si bien ni empresarial ni informativamente se puede justificar tal adelgazamiento de recursos humanos en cuanto a mano de obra periodística, contraproducente a medio-largo plazo. De un extremo al otro. Igualmente, se promovió una expansión descontrolada del sistema de medios español, protagonizada en muchos casos por editores alejados del mundo del periodismo, como constructores o promotores inmobiliarios, y potenciada por las diferentes Administraciones con concesiones públicas, que fue generando una «burbuja mediática» (Díaz Nosty, 2011), la cual explotó durante la crisis.

Como muestran los datos aportados, hemos asistido a una fractura radical del sistema de medios español, que se ha ido reconfigurando hasta conformar una nueva pirámide mediática, con una ligera reducción de grandes medios de referencia y una creciente concentración mediática en la parte alta, una aminoración mucho más considerable de empresas informativas de tamaño mediano en la parte central y una multitud de pequeños medios que han sustituido a otros tantos en la parte baja. Así pues, cabría sugerir que el sistema mediático español resultante está descompensado, con una «clase media» casi restringida por el momento, de dos velocidades y con grandes desigualdades, las cuales solo Internet, las redes sociales y las posibilidades de las nuevas tecnologías permiten achicar. Una pirámide que proseguirá en los próximos años con su progresiva evolución, en un nuevo ecosistema en el que, siguiendo las teorías darwinianas, no tienen por qué sobrevivir los más grandes, ni siquiera los más rápidos e inteligentes, sino los que mejor se adapten a las sustanciales mutaciones a las que está siendo sometida la industria mediática.

Los escasos aspectos positivos susceptibles de ponderar acontecidos en este período aciago se han registrado principalmente en la base de la pirámide, motor, aún en marcha, de su metamorfosis. En un constante proceso de destrucción creativa (Schumpeter, 1950), han surgido más de cuatrocientos cincuenta medios de comunicación, creados generalmente por periodistas despedidos (APM, 2012), cuya temática más repetida es la información autonómica y local y la especializada. Estos, a su vez, se han convertido en las principales opciones de encontrar empleo para otros periodistas y, asimismo, en la esperanza más fundada para restablecer el estado general de equilibrio del sistema mediático, ya con algunos proyectos exitosos basados en productos de calidad y en nuevos modelos de negocio que están ascendiendo en la pirámide mediática a buen ritmo. En términos generales, el primer hándicap con que cuentan estos nuevos medios, esencialmente digitales, es

la financiación. Deben encontrar una perspectiva más profesional de gestión y comercialización e incorporar personal capacitado que se dedique en exclusiva a estas tareas. No obstante, en el renovado ecosistema, no solo los nuevos medios, sino que la mayoría de las empresas informativas comparten ineludiblemente el decisivo cometido de resolver el dilema de la búsqueda de fórmulas fructíferas de monetización de contenidos y de alcanzar la anhelada sostenibilidad.

a) De la crisis sectorial a la crisis laboral

Como hemos observado, la cadencia de destrucción de empleo se ha visto ralentizada y ha menguado el número de parados durante tres ejercicios consecutivos, aunque solo sea por haber traspasado el límite mínimo de ocupación de las redacciones. Sin embargo, el recorte desmesurado de las plantillas ha llevado consigo unos efectos secundarios nocivos. A partir de 2008, se puso en marcha un trascendental proceso de precarización de las condiciones laborales de los periodistas supervivientes de esta drástica criba. Durante la crisis, ha ido extendiéndose por la generalidad de los medios españoles. Los despidos pararon; la precariedad, en cambio, se ha instalado en las redacciones, y no provisionalmente. Una precariedad que se ha consolidado y se ha convertido en sistémica y culmina en una menor resistencia a las mayores presiones externas e internas y, por ende, en una crucial pérdida de independencia.

El paro y la precariedad fueron desplazando a otros problemas, como el intrusismo, y se convirtieron, año tras año, en los principales problemas de la profesión según los propios periodistas, como se volvió a constatar en el *Informe anual de la profesión periodística* en 2016, con el 52% de las respuestas, seguidos de lejos por la mala retribución del trabajo periodístico (16%) y por la falta de independencia política o económica de los medios (12%) (APM, 2016: 39).

La disminución de las plantillas —además de haber influido de forma negativa en el producto informativo, como aseguraron el 96,7% de los consultados en la encuesta propia anteriormente citada, y de ayudar a la perpetuación de la crisis del sector— ha supuesto que cada periodista debe afrontar un mayor volumen de trabajo y más variado, dadas las obligaciones del multimedia, el cual, además, debe llevar a cabo a mayor velocidad, impuestas las exigencias de la era de la inmediatez y de la información en tiempo real. Es el conocido como «periodista multimedia», «multitarea», «navaja suiza» o también «periodista imposible» (Micó Sanz y Justel Vázquez, 2016). Una sobrecarga de trabajo y falta de especialización que redundan igualmente en el deterioro de la calidad informativa (Soler Rojas y Aguilar Gutiérrez, 2009: 42).

Asimismo, a golpe de prejubilaciones —en ocasiones, a edades insultantes y cuando la capacidad productiva se mantiene en su cenit—, se ha generado una crítica carencia de maestros de la profesión periodística en las redacciones, que han sido invadidas por la inexperiencia. Se ha desequilibrado la simetría fundamental en un colectivo periodístico entre periodistas veteranos y principiantes enérgicos, entre experiencia e ilusión, y, con ello, se ha roto la cadena vital de transmisión de sabidu-



ría. De esta manera, una generación de jóvenes periodistas ha tenido que prescindir de las enseñanzas necesarias para afrontar el día a día del ejercicio de esta profesión y ser autodidactas, con el consiguiente detrimento del conocimiento de la tradición periodística y una desnaturalización del relevo generacional.

Uno de los fenómenos más representativos de esta crisis sectorial es el del aumento gradual de la inestabilidad laboral, que se fue inoculando en las redacciones españolas despido a despido, expediente de regulación a expediente de regulación, de forma innecesariamente prolongada y torticera, y que ha pasado a formar parte, contra su voluntad y casi de forma inconsciente, de la mentalidad del común denominador del periodista español, en un contexto general de incertidumbres económicas. El temor al despido y la inseguridad en el trabajo están contraindicados a la hora de anteponer la verdad a la línea editorial y de publicar informaciones veraces, rigurosas y que aporten valor añadido. La espada de Damocles pende sobre las cabezas de los periodistas y nubla la independencia, la ecuanimidad, la creatividad, la originalidad, el ingenio y la innovación (Valera, 2015: 151-152).

Entre las principales consecuencias de la precariedad, el miedo a la pérdida del empleo (35,7%) es la segunda respuesta más repetida entre los periodistas en 2016, solo por detrás de que consideran que se han convertido en meros recopiladores de información (40,9%) y por delante de que la precariedad los obliga a trabajar a destajo, como describimos en las líneas previas, lo que impide una comprobación suficiente de la información (APM, 2016: 42-43).

Por su parte, el abaratamiento de la mano de obra periodística también amenaza intensamente con afianzarse y constituye otro paso atrás en la autonomía de los periodistas. Como los propios editores suelen argumentar para justificar la inclusión

de publicidad, la independencia económica facilita la independencia periodística. El salario base medio de los periodistas españoles con convenio descendió un 17% entre 2010 y 2015: 26.972 euros brutos anuales, 5.560 euros menos de salario base promedio que cinco años antes. Por categoría profesional, los sueldos de los redactores jefes retrocedieron un 24% (36.400 euros); los de los jefes de sección, un 20% (33.100 euros); los redactores A, también un 20% (27.800 euros), y los redactores B, un 11% (22.800 euros) (APM, 2016: 48-51).

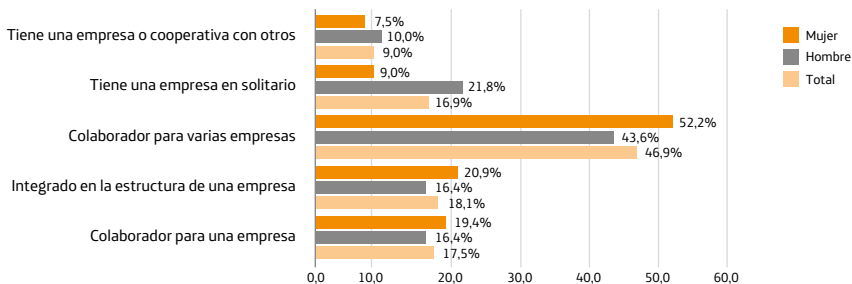
b) El fenómeno creciente de la «autonomización»

En los últimos años de la crisis, se ha puesto de manifiesto la creciente tendencia a plagar de autónomos el empleo periodístico que generan los medios españoles. Este fenómeno, que se ha visto potenciado por la «tercerización» de determinadas tareas informativas, supone un empeoramiento de la remuneración y de las condiciones laborales de los periodistas que no han decidido *motu proprio* su conversión en trabajadores por cuenta propia. Ello, además, ha provocado que se impulse la economía sumergida en el mercado periodístico.

Según los datos del *Informe anual de la profesión periodística 2016* (APM, 2016: 19-23), en los medios de comunicación españoles, el 73,2% de los periodistas están contratados, si bien el 26,8% restante es autónomo, lo que significa que prosigue el aumento del porcentaje, que en 2015 era del 25,6%. El 75,1% tuvo que convertirse en autónomo forzosamente. En lo referente a la tipología del trabajo de los periodistas autónomos (figura 8.2), el 46,9% colabora con varias empresas, el 18,1% está integrado en la estructura de una empresa, el 17,5% colabora con una sola empresa y únicamente el 9% tiene una empresa o una cooperativa con otros. Incluso, el 58% de los encuestados aseguró que el futuro de la profesión periodística pasa por ejercer como autónomo.

Fig. 8.2

Tipología del trabajo de los periodistas autónomos



Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe anual de la profesión periodística 2016*. APM: Encuesta profesional, 2016. Cifras en porcentajes. Bases: total: 177, hombres: 110, mujeres: 67.

Bibliografía

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: APM.
- (2016). *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: APM.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Ariel.
- (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Micó Sanz, J. L. y Justel Vázquez, S. (2016). «Repensando el sistema mediático». En A. Casero-Ripollés (coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital*, Salamanca: Sociedad Española de Periodística, pp. 65-78.
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 7, pp. 13-14.
- Soler Rojas, P. y Aguilar Gutiérrez, M. (2009). *Formación de los comunicadores en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Valera, S. J. (2015). «Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa». Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vid. Asociación de la Prensa de Madrid (2014, 17 de febrero). «Medios lanzados por periodistas», *Apmadrid.es*, recuperado de <http://www.apmadrid.es/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas/>

Sergio J. Valera, doctor en Ciencias de la Información y redactor jefe del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades de la Asociación de la Prensa de Madrid.

8.2

Transformaciones en el escenario laboral

Ocho años convulsos para un nuevo escenario laboral de la comunicación

La Sociedad de la Información que generó la aparición de Internet desplegó un novedoso abanico laboral para el periodismo, mientras se consumía la opulenta industria de la información impresa. Los nuevos nichos laborales y empresariales tuvieron que enfrentarse a los embates de la crisis económica, a la que se sumó el contexto de inestabilidad que produjo la constante transformación tecnológica. El periodismo vivió, así, ocho años convulsos, plagados de vértigo y de nuevas oportunidades, casi en la misma dosis.

Los medios de comunicación en España fueron sometidos a un duro ajuste económico y laboral para intentar adaptarlos a la etapa de recesión y a una tecnología en evolución que tambaleó el modelo de negocio, a merced de las exigencias de un nuevo receptor de la información.

La industria de la comunicación obtuvo grandes beneficios en las postrimerías del siglo xx y durante los primeros años del siglo xxi. Los beneficios generados por la publicidad crecieron en los tiempos de bonanza. Nacieron numerosos medios de comunicación con pies de barro, a la sombra de intereses inmobiliarios o de otro tipo, pero ajenos al editor profesional, de la empresa informativa. Se firmaron, asimismo, inversiones tan elevadas como erradas. Es el caso de grupos prósperos, en ese momento, como Prisa, Unidad Editorial o Mediapro.

Prisa realizó una ruinosa inversión al plantear una oferta pública de adquisición (OPA) sobre Sogecable. Unidad Editorial adquirió Recoletos con una valoración desorbitada. Y Mediapro compró derechos televisivos del fútbol a precios astronómicos, además de editar *Público* cuando la venta de ejemplares de diarios impresos caía en picado.

Tres historias diferentes de empresas de la comunicación con desenlaces paralelos. La crisis les pasó factura. Escasa visión financiera o precipitación de los acontecimientos. El resultado es que sus ingresos cayeron de manera dramática al paralizarse las inversiones publicitarias. Sufrieron una reducción drástica de los ingresos procedentes de los anuncios y de las subvenciones públicas, aderezada con la fuerte bajada de ventas.

Fruto de este declive, de 2008 a 2015 se perdieron más de 12.200 puestos de trabajo periodísticos, según registra el *Informe anual de la profesión periodística*, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). De ellos, 4.459 pertenecían a las televisiones, 2.635 a los diarios, 1.589 a las revistas, 1.439 a grupos de comunicación, 880 a emisoras de radios, 613 a diarios gratuitos, 382 a medios digitales y 203 a agencias informativas.

Desde el punto de vista laboral, estos ocho años constituyeron uno de los períodos más desoladores de la historia reciente del periodismo en España. Se generó un escenario de paro, de expedientes de regulación de empleo, de rebajas salariales y de ofertas de trabajo con una remuneración mínima o nula. Esta situación provocó que los ejes de actuación de las organizaciones profesionales se orientaran en dos direcciones:

- La readaptación formativa de los informadores a la nueva tecnología.
- La alerta sobre la incidencia de la debilidad del periodismo en un inminente deterioro democrático.

Y, al mismo tiempo se insistía en la ética profesional como llave de futuro, la única fórmula para conservar la credibilidad del periodismo. De ahí que la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) fortaleciera la Comisión de Quejas y Deontología para velar por su código ético.

El martes 18 de diciembre de 2012, el pleno del Senado aprobó una declaración institucional por la que se adhirió al «Manifiesto en defensa del periodismo», a propuesta de la FAPE. La declaración fue suscrita por los grupos parlamentarios del Partido Popular, Partido Socialista, Convergència i Unió, Vasco (EAJ-PNV), Grupo Mixto y Entesa pel Progrés de Catalunya. El presidente de la cámara alta, Pío Cabanillas, leyó íntegramente el documento. A continuación, los senadores lo aprobaron por aclamación.

Cinco meses después, el Congreso de los Diputados aceptó, en sesión plenaria, respaldar el manifiesto de la FAPE en defensa del periodismo. La declaración institucional, promovida por el PSOE y apoyada por todos los grupos parlamentarios, fue leída por el presidente de la Cámara de Diputados, Jesús Posada.

El manifiesto advertía que España pagaría un «alto precio» si asistía al deterioro del sector periodístico sin tomar medidas que paliasen la situación. La FAPE alertaba, asimismo, de que «dejar morir» el periodismo sería como «dejar morir la democracia» porque los medios de comunicación contribuyen a su sostenimiento promoviendo «el debate cívico, el intercambio de ideas y actuando como contrapoder a fin de evitar los abusos».

El texto señalaba que la libertad de expresión queda dañada cuando se convocan ruedas de prensa sin derecho a preguntas y cuando los representantes públicos se niegan a comparecer para dar cuenta de sus actividades en el ejercicio del poder. Y es que la debilidad del periodismo originó este tipo de prácticas en sectores del poder.

El documento convocaba a los periodistas y editores a realizar un ejercicio responsable del periodismo, basado en el cumplimiento de normas éticas y deontológicas y en valores como la integridad y el rigor.

El observatorio de la crisis de FAPE, que siguió los efectos de la depresión, fue detallando un centenar de medios informativos desaparecidos de 2008 a 2015. Por entonces, al reducirse notablemente los despidos, se clausuró el observatorio, aunque gran parte de las redacciones y de los redactores se instalaron en un estado de precariedad permanente.

La Federación Internacional de Periodistas (IFJ, por sus siglas en inglés), primera organización mundial de periodistas que representa a 600.000 profesionales y de



la que es miembro la FAPE, se hizo eco del manifiesto en el marco de su campaña *Stand up for Journalism* (En pie por el periodismo), el 5 de noviembre de 2012.

Las condiciones laborales empeoraron muchísimo. Fue cuantiosa la reducción del salario y buen número de los trabajos se realizaron como autónomos. El nuevo mercado laboral de los periodistas quedó marcado por la «autonomización», concepto al que se refirió, en 2015, Luis Palacio, el director del *Informe anual de la profesión* (APM, 2015). En el mismo, facilitaba el dato de que aproximadamente la cuarta parte de los periodistas en activo se habían convertido en autónomos y el 65% de ellos estaban convencidos de que el futuro del periodismo pasaría ya por esa condición laboral.

En este marco, plagado de dificultades, surgieron también oportunidades. Empresas informativas de pequeño tamaño, en general, ligadas a los avances tecnológicos. De 2008 a 2015 nacieron 579 medios, 458 siguen activos, según los datos del citado Informe de la APM, del año 2015. De ellos, 297 eran digitales, 82 revistas, 14 televisiones, 12 diarios, 5 emisoras de radio y 1 diario gratuito.

Gran parte de estos medios digitales nacieron de la mano de periodistas que habían sido despedidos de medios tradicionales y que contaban con experiencia y prestigio. Redactores veteranos con altos salarios que fueron sustituidos por periodistas más jóvenes, con conocimientos multimedia, pero aún inexpertos en conocimiento institucional o práctica de campo.

Las nuevas tecnologías permitieron crear empresas periodísticas con un coste poco elevado, aunque lejos del calibre logístico y profesional de los medios tradicionales, es decir, con un reducido número de redactores, menor capacidad para investigar informaciones y sin inversión económica para crear un cuerpo de corresponsales.

La nueva situación cambió el destino de muchos periodistas. Comenzó a florecer el periodismo de datos, muy avanzado en Estados Unidos, que adquirió gran pro-

yección en nuestro país. En los propios medios convencionales se intensificaron los elementos gráficos, audiovisuales e interactivos, que resultaban atractivos para el público. También nacieron pequeñas emisoras de radio *online*.

El periodista-editor fue un modelo que se impuso desde que comenzó la crisis. Simultaneó ambas tareas, información y gestión, sin una formación específica para enfrentarse a los retos del momento económico ni conocimientos de *marketing* adecuados.

Otro elemento marcó el destino de muchos periodistas: la apertura masiva de la profesión a la comunicación corporativa. Según el informe citado, correspondiente a 2014, los contratos en comunicación aumentaron hasta alcanzar un 47%, frente a la reducción de los informadores contratados a un 53%.

La crisis de los medios y el nuevo marco social hicieron que muchos de los periodistas apostaran por el reciclaje profesional para incorporarse a gabinetes de prensa y a agencias de comunicación y relaciones públicas. Otros recién licenciados optaron por este destino como primera alternativa de empleo. El presidente de la Asociación de Directores de Comunicación (DIRCOM), José Manuel Velasco, manifestó, el 30 de abril de 2014, en un seminario celebrado en la Asociación de la Prensa de Madrid, que «se están desdibujando las fronteras entre el periodismo y la comunicación».

El ámbito digital provocó una enorme transformación en el mundo de la comunicación y la actividad profesional de los periodistas, que se fue adaptando a las nuevas necesidades del mercado. Surgieron líneas de trabajo y áreas periodísticas hasta entonces desconocidas. Las más habituales se relacionaron con el gestor de contenidos digitales, el manejo de las redes sociales o el gestor de comunidades (*community manager*). Se abrió un amplio horizonte de tendencias profesionales, fundamentalmente ligadas a las redes sociales, como fuente de información y como poderosa herramienta para difundir contenidos. La red constituyó un importante aliado para introducir en el mercado el anuncio de esos contenidos sin incurrir en costes excesivos de mercadotecnia.

El periodismo se transformó en soportes, en procedimientos y en modelo de negocio. En realidad, dio un paso al vacío para recordar que estaba vivo. La velocidad es un factor que siempre estuvo íntimamente ligado a la información, pero durante esta etapa constituyó casi un fin en sí mismo. El receptor de la información demandó conocer los hechos a tiempo real. El énfasis por transmitir la actualidad de forma inmediata metió presión sobre medios y periodistas.

La velocidad de la información se volvió instantánea. La rapidez pareció superar al interés por la calidad, por una primicia en contenidos o por un tratamiento informativo ético. La información había que consumirla en directo y la audiencia se convirtió en un objetivo a cualquier precio.

Las redes sociales colaboraron en esa prisa como objetivo en sí mismo. Los medios de comunicación intentaron sumarse a la velocidad e instaron al periodista a trabajar en ese sistema. El ciudadano conocía la noticia con rapidez, pero no profundizaba mucho más. Y muchos medios, con precariedad y confusión, cedieron al sensacionalismo para incrementar la audiencia, devaluándose ese proceso que ofrece fondo a la información. Ese tratamiento informativo que comporta consultas e investigación, contextualización y evaluación de efectos o consecuencias de la noticia.

La información se rige por los principios de la verdad y de la ética, pero llegó a convertirse en una mercancía sujeta a las leyes del mercado. Con estos parámetros, el periodista desempeña un papel menor.

El receptor consideró que podía «autoinformarse», sin recurrir al profesional que comprueba, contextualiza y se responsabiliza de la información, la esencia del periodismo, una esencia fundamental para la democracia.

Antes, el periodista era el intermediario necesario entre el emisor y el receptor de la información, pero la tecnología cambió todo. El destinatario podía acceder directamente a la fuente informativa y mantener, incluso, interrelación entre ambos. También con el periodista o el medio.

La credibilidad del periodismo se resintió, con los efectos que podía provocar sobre la calidad de las libertades, por el papel de control al poder que ejerce el periodismo en la sociedad.

A este nuevo signo de los tiempos se sumó la pérdida de peso específico del periodista en las propias empresas informativas. El control económico del medio, representado por los responsables de la gestión, marcaron la pauta de mando sobre la dirección informativa.

Durante esta etapa creció la importancia de la mujer en el periodismo, que representó el 49% del colectivo profesional, según el informe de la APM, en 2015. Sin embargo, en los puestos directivos, la mujer no alcanzó el 20%, según los datos que hizo públicos la FAPE el 8 de marzo de 2016, con motivo del Día Internacional de la Mujer. Los medios digitales no detectaron un porcentaje femenino superior a los clásicos en los cargos de responsabilidad.

El número de licenciados y graduados en Periodismo fue del 63% de mujeres y un 37% de hombres, porcentajes que se han mantenido, con pequeñas variaciones, en las últimas cinco promociones. La proporción femenina sí superó a la media de titulados universitarios en España, que, en 2015, fue del 59% de mujeres y 41% de hombres.

En suma, fueron ocho años convulsos para el periodismo, que fraguaron una nueva Sociedad de la Información. Los medios de comunicación realizaron un ajuste muy duro. En primer lugar, en respuesta a la recesión económica que provocó una enorme caída de la publicidad a la que los medios intentaron sobrevivir. Después, como consecuencia del gran cambio que supuso una tecnología que rompió las barreras de la comunicación.

Los editores no reaccionaron en tiempo de bonanza a la clara advertencia de los lectores —que abandonaban en masa el soporte impreso— hasta que se hundió la publicidad. Y respondieron sin rumbo fijo, con regulaciones de empleo y rebaja de la calidad, pero sin una actuación conjunta y eficaz para cobrar la información en Internet y revalorizar la publicidad en este soporte.

La coyuntura supuso un cataclismo para los periodistas. Los profesionales de la información se vieron abocados a caminar por el desierto de la precariedad y obligados a reemprender una nueva formación, adaptada a las necesidades del receptor de la información. La situación debilitó los pilares de la ética y de la independencia periodística.

El Instituto de Estudios de Periodismo de Reuters, adscrito a la Universidad de Oxford, publicó, en su informe de 2015, que España era el país donde se detectaba el

mayor interés de la población (un 85%) por el consumo de noticias, pero donde los medios de comunicación resultaban menos fiables. Solo un 34% de los encuestados confesaba tener confianza en las noticias publicadas por la prensa.

Este horizonte adverso, sin embargo, abrió la comunicación, con cierto vértigo, a nuevas vías profesionales. Fundamentalmente, merced a la tecnología, pero, también, a la necesidad de los periodistas de abrirse camino en plena dificultad. Entre las nuevas especialidades laborales, destacaron la gestión de contenidos digitales y el manejo de las redes sociales, un canal que comenzaron a emplear los medios como llamada para difundir sus contenidos y los periodistas para promover sus trabajos. La red se convirtió en una ventana al gran público que muchos usuarios confundirían con un medio periodístico, único garante de veracidad.

La innovación periodística se marcó como punto de referencia al usuario y se vinculó a la tecnología y a los equipos multidisciplinares para desarrollarse en un sector en continua transformación.

Ocho años casi en el abismo que generan tiempos impredecibles, en los que el periodista corre el riesgo de ceder a la tendencia de convertirse en un simple vehículo —por la mercantilización de la información y la errónea creencia de la «autoinformación» en la red—, cuando la sociedad precisa más que nunca un periodismo con fundamento, que ponga orden informativo, suscite criterio y actúe como contrapoder.

Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2016). *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: APM.

— (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: APM.

— (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid: APM.

Instituto de Estudios de Periodismo de Reuters (2015). *Reuters Institute digital news report 2015: Tracking the future of news*, recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

Elsa González, doctora en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y presidenta de la FAPE.

9

Colaboración final

9.1

Luis Palacio: Grupos de comunicación en España, ¿preparados para el futuro?

295

9.1

Grupos de comunicación en España, 2008-2016 ¿Preparados para el futuro?

De 2008 a 2016, ocho años que coinciden aproximadamente con el desarrollo de la crisis económica, el mundo de la comunicación en España ha sufrido una transformación radical. Durante este lapso se han vivido los efectos de la recesión, unas drásticas reformas de la legislación audiovisual y, muy especialmente, la transformación de los hábitos y costumbres comunicativas de los españoles como consecuencia de la digitalización de la sociedad. Todo ello ha provocado que un escenario relativamente estable en términos de audiencias, convivencia entre la iniciativa pública y la privada, reparto de los ingresos y liderazgos informativos haya dado paso a otro muy diferente, un escenario caracterizado por la fragmentación de las audiencias, la disminución de la presencia pública en el ámbito de la comunicación, la cada vez mayor concentración de los ingresos en manos de un reducido número de operadores y la volatilidad, cuando no desaparición, de los liderazgos informativos.

a) ¿Qué ha provocado semejante transformación en un período tan corto?

En esos años cristalizan una serie de cambios en el consumo mediático que venían fraguándose desde hacía mucho, pero cuyos efectos no se vieron con claridad, debido al período de gran expansión económica que vivió España desde finales de los años noventa. Puede apuntarse, también, que la profunda crisis económica que siguió a ese período expansivo ha impedido analizar con perspectiva algunos de los cambios que se habían venido fraguando y que comienzan ahora a hacerse visibles.

Entre esos cambios debe citarse la expansión descontrolada y mal planificada de un sector televisivo que nunca se ajustó a las necesidades de la sociedad española y cuyo máximo exponente fue el desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT), con sus centenares de licencias para unos supuestos operadores nacionales, autonómicos y locales. Un plan que parecía diseñado pensando más en las autoridades, políticas, nacionales y autonómicas que debían conceder las licencias, que en las expectativas reales del mercado. Un plan cuya implantación, además, se abordó entre 2009 y 2010, en plena crisis económica. A ello habría que añadir la erosión permanente del sector de la prensa diaria, caracterizado tradicionalmente por una escasa penetración en términos de audiencia y circulación, pero con un indudable liderazgo informativo, herencia de la Transición.

En paralelo a las transformaciones que vivían los dos principales sectores de la comunicación, la digitalización de la sociedad avanzaba imparable. En 2007, año anterior al inicio de la crisis, el 26,2% de los españoles era usuario habitual de Internet, según los datos del Estudio General de Medios (EGM). En 2015, ya se alcanzó el 67,4% y todo parece indicar que se cerrará 2016 por encima del 70%. Además, a la hora de asignar sus gastos, los hogares españoles dejaban claras sus preferencias por el mundo digital (tablas 9.1 y 9.2).

Tabla 9.1 Usuarios de Internet en el día de ayer

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
%	5,6	9,0	10,6	13,6	16,8	19,7	22,2	26,2
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
%	29,9	34,3	38,4	42,5	46,7	53,7	60,7	67,4

(Cifras en porcentajes de mayores de catorce años que accedieron a Internet el día anterior)

Fuente: EGM.

Tabla 9.2 Porcentaje del gasto en cultura de los hogares dedicado a prensa, Internet y televisión de pago

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Publicaciones periódicas	22,6	22,9	22,9	20,8	17,7	12,8	11,9
Conexión a Internet	1,4	2,4	4,1	5,4	7,2	10,4	12,8
Suscripciones de radio y televisión	7,7	8,3	9,0	8,5	9,3	7,9	7,6
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Publicaciones periódicas	11,6	11,0	10,0	10,5	9,5	8,7	7,5
Conexión a Internet	16,2	18,5	19,0	20,5	22,5	23,2	24,0
Suscripciones de radio y televisión	7,7	8,0	7,8	8,2	9,1	9,5	9,6

(Cifras en porcentajes)

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Anuario de estadísticas culturales 2001-2014*.

Dentro de ese escenario en transformación, los grupos de comunicación —en su mayor parte aparecidos a lo largo de los años noventa del siglo pasado— desempeñan el papel protagonista. Unos grupos entre los que hay que distinguir los que tienen —o, quizá, para ser más precisos, han intentado tener— una proyección multimedia, como Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta y Grupo Godó, y unos grupos audiovisuales como Atresmedia y Mediaset, cuya presencia se concentra básicamente en la televisión y, en menor medida, en la radio.

A ellos cabría añadir un nuevo grupo audiovisual, conformado en torno a la televisión de pago, Telefónica. Sin embargo, su trayectoria en el ámbito de los medios de comuni-

cación cae fuera del período analizado, ya que su pasado como accionista de Antena 3 y de Vía Digital se remonta al período entre 1997 y 2003 y su entrada en el ámbito de los medios con la compra de Digital+ no fue operativa hasta mediados de 2015.

b) 2008: la crisis que nadie esperaba

En marzo de 2008, el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, exponía a los accionistas del entonces primer grupo de comunicación del país los logros del ejercicio precedente y declaraba que, ante la necesaria reestructuración financiera, «las cuentas consolidadas de Prisa permitirían hacer frente a la situación con su propia generación de caja, lo que nos permite no vernos forzados a tomar decisiones que obvien un reconocimiento real del valor de nuestros activos». Esa reestructuración financiera venía exigida tras el fuerte endeudamiento alcanzado como consecuencia de las operaciones de compra de Media Capital en Portugal, primero, y, de la parte de Sogecable que no controlaban, después, unida a la expansión del grupo por el continente americano.

El consejero delegado de Prisa, en cualquier caso, señalaba a continuación que se vivía una «crisis financiera internacional, fruto de decisiones de numerosos bancos sobre operaciones con derivados en el mercado hipotecario». Una crisis que afectaba también a España, aunque «hasta el momento, las dificultades en el mercado publicitario, aun siendo reales, no resultan en absoluto dramáticas».

Dos meses antes, el consejero delegado de Vocento, Belarmino García, cerraba una presentación a inversores sobre la estrategia del grupo, estableciendo los objetivos hasta 2010: crecer en prensa nacional y radio; reforzar la presencia en los mercados locales; liderar el desarrollo de los grupos de medios en Internet y en la prensa gratuita, y, finalmente, abrirse al exterior de forma selectiva.

Y otros dos meses antes, en noviembre de 2007, durante la jornada anual de la Unión de Televisiones Comerciales (UTECA), la información económica entregada a los asistentes recogía el cierre del primer semestre de 2007 con sendos incrementos del 9% de la cifra de negocio y del 14% del resultado de explotación de la televisión en abierto, y del 3% y el 73%, respectivamente, en el de la televisión de pago. Hasta un año más tarde, ya en noviembre de 2008, no se alertaba en esa información económica de la aparición de los primeros síntomas preocupantes: el descenso de las ventas de publicidad. A esas alturas, 2007, la situación económica del sector no parecía preocupar a los gestores de la televisión privada ya que, un año más, dedicaron la mayor parte de su jornada anual a criticar la situación de la televisión pública.

Incluso la crisis que se avecinaba pasó inadvertida para algunas instituciones financieras internacionales que, en diciembre de 2007, seguían apostando por el mercado español. Tal fue el caso, por ejemplo, del grupo de capital riesgo 3i, que aquel mes llegó a un acuerdo de intenciones con los grupos Prisa y Godó para hacerse con un 16% de Unión Radio (propietaria de la Cadena SER y del Grupo Latino de Radio), en una operación que, se preveía, alcanzaría los 225 millones de euros, según la correspondiente comunicación a la CNMV.

Sin embargo, los gestores de los grupos de comunicación algo deberían haberse temido. Aproximadamente, desde hacía cuatro años... El ritmo ascendente de la inversión publicitaria había alcanzado su techo en 2004 y, desde entonces, no había dejado de atemperarse (+10,7% en 2004, +8,7% en 2005, +7,5% en 2006, +7,3% en 2007: tabla 9.3).

Tabla 9.3 Inversión publicitaria anual 2008-2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	3.146	2.326	2.387	2.230	1.797	1.664	1.816	1.941
Prensa	1.576	1.160	1.113	931	731	621	614	617
Internet	167	297	359	425	390	369	387	435
Radio	596	501	498	429	372	349	360	388
Exterior	410	294	286	373	307	281	291	301
Revistas	617	428	419	356	288	234	230	231
Dominicales	114	76	77	78	65	52	51	51
Cine	22	15	20	24	19	19	21	27
Total	6.648	5.097	5.158	4.846	3.969	3.589	3.769	3.989

(Cifras en millones de euros)

Fuente: ArceMedia/Media Hotline: Índice i2p.

Además, según los datos que puntualmente distribuía el estudio i2p de ArceMedia/Media Hotline, en 2007, trimestre a trimestre, la intensidad del crecimiento fue bajando y remató el año, en el tradicionalmente buen cuarto trimestre, con la menor tasa de crecimiento, un 5,7%, que se convertiría tres meses después en el -5,8%.

Los departamentos especializados de los grupos y los medios de comunicación tampoco apreciaron la tendencia. Los miembros del panel Zenith Vigía, integrado por responsables de investigación y *marketing*, estimaban en febrero de 2008 que la inversión crecería ese año un 5% y superaría los 8.000 millones de euros. Cuatro meses después, estimaban que en ese ejercicio el retroceso sería del 6,7%. Al final, la inversión publicitaria se desplomó el 13,9% hasta los 6.648 millones, según los datos del estudio i2p.

Pero no era la inversión publicitaria el único indicador que alertaba de problemas para la industria de los medios de comunicación en España. Si se considera signo de salud económica y operativa de las empresas y de los sectores el margen de explotación —que relaciona los ingresos con el resultado operativo—, los siete mayores grupos de comunicación del país (Prisa, Antena 3, Telecinco, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Godó y Grupo Zeta) habían arrojado un margen agregado del 21% en 2005 y, desde entonces, pese a que la cifra de ingresos de explotación seguía creciendo, el margen descendía. Una tendencia a la que no escapaban ni los grupos audiovisuales ni los multimedia. Precisamente estos últimos, que, apoyándose en su presencia en la edición de diarios y revistas habían intentado desarrollarse

en el mundo de la televisión, tenían otras referencias de la deriva de la industria: la audiencia de sus publicaciones y las ventas de ejemplares.

El crecimiento de la cifra de lectores de diarios a partir del año 2000 se debió, sobre todo, a la llegada y la expansión de los diarios gratuitos, unos rotativos que en su momento álgido distribuyeron siete millones de ejemplares por toda España. Y esto impulsó la audiencia de diarios, que creció y creció hasta 2008. Como ese aumento de la audiencia no trajo aparejada la rentabilidad, uno de los dos grupos internacionales que editaba un gratuito en España, *Metro*, canceló su operación: corría enero de 2009. Los competidores españoles tardarían algo más: Planeta clausuró *ADN* en noviembre de 2011 y Vocento *Qué* en 2012.

Junto a los gratuitos, los principales diarios de Madrid y Barcelona (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, editados, precisamente, por los grupos multimedia) hacía tiempo que habían llegado a su techo —seis millones de lectores de audiencia agregada— en 2004 (¡de nuevo 2004!) y, a partir de entonces, comenzó un descenso que, a estas alturas, doce años después, aún no se ha detenido (tabla 9.4).

Tabla 9.4 Audiencia de los diarios de información general

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total de diarios	12.597	12.496	13.037	14.005	14.980	15.252	15.660	15.664	16.102
Cinco mayores diarios	4.828	4.643	4.884	5.396	6.056	5.733	5.621	5.799	5.770

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total de diarios	15.725	14.994	14.782	14.223	12.752	11.809	11.339	10.878
Cinco mayores diarios	5.598	5.497	5.389	5.182	4.826	4.333	4.021	3.740

(Cifras en miles de ejemplares)

Fuente: Elaboración a partir de datos del Estudio General de Medios (EGM). Los cinco diarios son los siguientes: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *ABC*.

Grupos como Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta y Grupo Godó tenían, además, otro indicador para sentirse preocupados. Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la cifra de difusión total de la prensa diaria española se mantuvo en torno a los cuatro millones de ejemplares hasta 2008. Esa cifra incluía tanto ejemplares que se vendían a su precio en el quiosco, como otros que se comercializaban a menor precio bajo fórmulas como las suscripciones colectivas, las ventas en bloque o las que se distribuyen por otros canales de difusión. Pues bien, desde el año 2001, el porcentaje correspondiente a las ventas al número venía disminuyendo sin parar, lo que repercutía directamente en los ingresos —y en la rentabilidad, a la baja— de los diarios (tabla 9.5).

Tabla 9.5 Venta al número sobre difusión total

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
% Venta al número	77,5	76,0	75,8	74,4	72,0	69,3	69,7	68,8

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
% Venta al número	68,5	67,0	66,5	66,7	65,6	64,7	64,0

(El dato de 2015 es una estimación a partir de datos de OJD)

Fuente: AEDE (2015).

Es decir, las señales de que la industria de los medios de comunicación no era tan rentable como lo había sido en el pasado existían y, quizá debido a ello, deberían haberse desarrollado estrategias de crecimiento menos arriesgadas. Sin embargo, la mayor parte de los grupos de comunicación, como el conjunto del país, apostó por crecer y por endeudarse.

c) El Dorado de la televisión

Buena parte del endeudamiento de los grupos multimedia tuvo como objetivo penetrar o asentarse en el sector de la televisión. Este objetivo parecía tener sentido. Desde la liberalización del sector en 1991, el consumo de televisión en España no había dejado de crecer (tabla 9.6).

Tabla 9.6 Consumo de televisión en España

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Consumo	192	204	210	211	214	209	210	213

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Consumo	210	208	211	213	218	217	217	223

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Consumo	227	226	234	239	246	244	239	234

(Cifras en minutos)

Fuente: Barlovento, con datos de Kantar Media.

Por otra parte, los canales privados, tras las dificultades lógicas para introducirse en el mercado, comenzaron a atraer inversión publicitaria y Antena 3 y Telecinco, junto a Televisión Española, se convirtieron en los grandes motores de la inversión. Entre 1998 y 2004, por ejemplo, la cuota de la televisión en el conjunto de la inversión publicitaria creció en siete puntos porcentuales al pasar del 38 al 45%. Y, al final de ese período, recién inaugurado el nuevo siglo, Antena 3 o Gestevisión Telecinco

ya ofrecían resultados de explotación en el entorno de los 200 millones de euros y márgenes entre el 30 y el 40%.

Ante semejante panorama, los grupos que no tenían presencia en el medio intentaron acceder al sector televisivo. El Grupo Godó ya había participado en los comienzos de Antena 3 y aprovechó las concesiones de la TDT para hacerse con una licencia de ámbito autonómico a través de la que emite 8TV (asociado con Mediaset). Tras el editor de *La Vanguardia*, había pasado por el accionariado de Antena 3 el Grupo Zeta, quien dio paso a Telefónica en España en 1997. Por su parte, más recientemente, Vocento y Unidad Editorial obtuvieron del Gobierno de José María Aznar en el año 2000 sendas licencias de ámbito nacional para emitir en TDT, lo que hicieron, sin mucho éxito, con Net TV y Veo TV, en los primeros años de este siglo. Finalmente, ambos grupos optaron por alquilar sus frecuencias a terceros.

En el caso de Vocento, además, al conseguir la licencia nacional, tuvo que desprenderse del 25% que poseía en Telecinco. Al tiempo, consecuentemente con su implantación regional y local, el grupo editor de *ABC* y *El Correo* intentó crear, al calor del plan de implantación de la TDT, una cadena de televisiones locales (Punto TV), proyecto que terminó abandonando.

Finalmente, Prisa, que ya operaba una plataforma de televisión de pago (Digital+, fruto de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital) consiguió la aprobación para transformar su licencia televisiva que le habilitaba para un canal de pago (Canal+) en un canal en abierto (Cuatro).

La acumulación de canales de televisión y, en general, el gran crecimiento de la oferta audiovisual comenzó a ser un problema. A principios de 2008, con motivo de la junta general de accionistas de Antena 3, el entonces presidente de la compañía, José Manuel Lara, analizaba la situación: «El fenómeno de las audiencias fragmentadas ha dejado de ser una experiencia ajena o una hipótesis académica para convertirse en la realidad diaria de nuestro mercado, con una tendencia creciente para los próximos años [...] En apenas veinticinco años se ha multiplicado por treinta la oferta de programación televisiva gratuita sin que se haya producido un cambio significativo en el número total de espectadores ni en el tiempo que dedican al consumo de televisión. Más bien al contrario: el público más joven es un gran demandante de contenidos audiovisuales, pero cuenta con otros medios de información y entretenimiento y su actitud es mucho menos pasiva ante la oferta disponible».

El presidente del Grupo Planeta y de Antena 3 pasaba a continuación a repetir lo que se convirtió en un mantra para los responsables de la televisión comercial durante aquellos años. «Pensando en ese futuro —decía Lara—, he dicho ya en otros foros y repito ahora que en España no hay sitio para tanta televisión y que es muy necesario, y cada vez más urgente, impulsar los cambios legales que permitan la concentración de operadores».

Los cambios no tardarían en llegar y en febrero de 2009: el Gobierno de Rodríguez Zapatero aprobó el Real Decreto 1/2009 de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones que, entre otras cosas, permitía a un operador ser titular en varias concesiones, siempre que en los doce meses anteriores a la operación no supe-

rara el 27% de la audiencia. Se abría la puerta a las fusiones, sin establecer ningún límite posterior a la audiencia que dichas fusiones pudieran llegar.

Seis meses más tarde, el Gobierno asumía otra de las peticiones de las compañías de televisión comercial y, en la Ley 8/2009, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, excluía de los ingresos de TVE las actividades de publicidad o de televenta, incluido el patrocinio y el acceso condicional de pago.

Esta alteración del marco legislativo audiovisual transformaría radicalmente la estructura del sector al permitir un extraordinario desarrollo de los grupos audiovisuales al verse beneficiados por la desaparición de su más importante competidor en el terreno publicitario —Televisión Española— y por la desaparición de las trabas a la concentración empresarial, consecuencia que inmediatamente se produjo, así como el más que previsible crecimiento de sus cuotas de audiencia y, consiguientemente, de su parte en la inversión publicitaria que se repartía el conjunto de los medios de comunicación.

El cambio legal y los procesos de concentración han desembocado en una situación de mercado que ha suscitado los recelos de las autoridades que velan por la competencia. En una conferencia pronunciada en 2016 en la Universidad Menéndez Pelayo, el presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín, consideraba «extraordinariamente inquietante» el duopolio existente de Mediaset y Atresmedia. Según Marín, además, esta situación del mercado «no garantiza en absoluto ni los precios adecuados ni la calidad de los servicios».

Un efecto colateral de ese reforzamiento de los grupos audiovisuales, al que coadyuvó el efecto de la crisis económica, fue el cambio en el liderazgo de los grupos de comunicación españoles que durante años ejerció el grupo Prisa, en gran medida gracias a su presencia en el sector de la televisión de pago. Tras la venta de Digital+ y en función de sus ingresos en la industria de los medios (es decir, excluidos los de formación), Prisa cae al cuarto puesto, tras Mediaset, Atresmedia y el recién recuperado para la industria de la comunicación, Telefónica. Con este cambio se confirma que la industria de la comunicación en España, que en las últimas décadas estuvo liderada por un grupo nacido en el mundo de la información, pasa a estar encabezada por grupos especialistas y orientados al entretenimiento.

De 2008 a 2015, los grupos de comunicación españoles han sufrido los embates de la crisis, con la consiguiente caída de la inversión publicitaria, las ventas de ejemplares y las suscripciones a servicios televisivos. La experiencia de la crisis, sin embargo, ha sido muy diferente para los grupos denominados multimedia y para los audiovisuales. Y lo ha sido, en primer lugar, porque si los primeros están centrados en la información, los segundos lo están en el entretenimiento y las tendencias del consumo de ambos tipos de contenido siguen trayectorias muy distintas, pero, en segundo lugar, porque las condiciones de competencia de los mercados en los que operan son muy diferentes: completamente abiertas para los primeros y reguladas para los segundos. Una regulación que durante décadas ha proporcionado un mercado cerrado a los competidores, poseedores, primero, de

concesiones y, después, de licencias, pero un mercado —el de la distribución de los contenidos audiovisuales— cuya apertura se está produciendo *de facto* como consecuencia de la digitalización.

d) Los grupos multimedia

Prisa

Probablemente sea el conglomerado surgido en torno a la Editorial Santillana y *El País* y promovido por el empresario, ya desaparecido, Jesús Polanco, el que mejor ejemplifique los efectos de la crisis sobre los grupos de comunicación españoles. La desaparición de dos terceras partes de sus ingresos de explotación entre 2008 y 2015 habla por sí sola (tabla 9.7).

Tabla 9.7 Prisa. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	4.001	2.665	1.374
Gastos de explotación	3.303	2.840	1.253
Gastos de personal	667	605	413
Resultado de explotación	698	-175	13
Resultado antes de impuestos	292	-355	16
Total del pasivo corriente y no corriente	6.849	5.050	2.758

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)
Fuente: Cuentas anuales de Prisa.

Antes de la crisis, Prisa lideraba con holgura el sector de la comunicación en España. En aquel momento, sus ingresos de explotación de 4.001 millones de euros eran cuatro veces más que los del segundo grupo, Mediaset, con 982 millones.

Junto a la caída de sus ingresos totales, la composición de los mismos también se ha alterado de forma radical. En el año 2008, la división audiovisual aportaba al grupo más de la mitad de sus ingresos, mientras que la prensa y la radio representaban el 12 y el 10% del total. En 2015, los ingresos audiovisuales se reducen al 12,2% del total, impulsando las cuotas de la prensa (16,9%) y radio (22%) pese a que los ingresos de estas áreas caían. La única división que consiguió mantener e incluso incrementar las ventas fue la de formación que, con el 45% de los ingresos, se convertía en el pilar del grupo.

El grupo editor de *El País* llegó a la crisis con una gran división audiovisual como consecuencia, fundamentalmente, de dos operaciones: la compra de Media Capital, en Portugal, y el incremento de su participación en Sogecable, desde el 16% con que se quedó tras fusionar en 2003 Canal Satélite Digital con Vía Digital. A partir de aquel momento, Prisa comenzó a dedicar cuantiosos recursos financieros al aumento de su participación en la plataforma de televisión de pago hasta cruzar en 2007 el

umbral del 50%, lo que lo obligó a lanzar una oferta pública de adquisición sobre el 100% de la compañía.

La financiación de su expansión en el sector audiovisual provocó un extraordinario aumento del pasivo corriente y no corriente de la compañía hasta los 6.849 millones de euros en 2008, de los cuales, 4.880 millones correspondían a deudas con entidades de crédito, según las cuentas consolidadas del grupo de aquel año.

Nada más iniciarse la crisis económica, Prisa comenzó a adoptar medidas para recortar sus costes, mientras comenzaba la negociación con sus acreedores del pago de su abultada deuda. A grandes rasgos, la trayectoria del grupo durante la crisis ha tenido dos etapas, cada una de las cuales incluyó la venta de activos, el recorte de costes y la recapitalización del grupo.

En la primera etapa, iniciada con la confirmación de los síntomas de la crisis, se adoptan las primeras medidas que consisten en la venta en septiembre de 2008 de varios activos inmobiliarios en Madrid y Barcelona, a la que sigue, dos meses más tarde, el cierre de su operación de televisión Localia TV debido a «las dificultades e incoherencia que presenta el marco regulatorio actual», pero también por «la crisis económica y la caída de la inversión publicitaria, sin perspectivas de recuperación a corto y medio plazo», según señalaba Prisa en el comunicado que anunciaba el cierre.

En mayo de 2009, los directivos de Prisa alcanzan el primer acuerdo con sus principales acreedores, entre los que se encontraban HSBC, La Caixa, Caja Madrid o Banesto. Se trataba de una prórroga del pago del préstamo puente suscrito para financiar la OPA de Sogecable que se retrasó primero a marzo de 2010 y después a mayo de 2013. El acuerdo iba ligado a una serie de compromisos del grupo referidos a la venta de activos y la recapitalización de la sociedad *holding*.

Una de las principales operaciones de venta de activos abordada por Prisa en un primer momento fue la fusión en diciembre de 2009 de las actividades en el terreno de la televisión en abierto y de su canal Cuatro con Gestevisión Telecinco. Dicha fusión llevaba aparejada, además, la venta de un paquete del 22% de la plataforma Digital+. A cambio de estos activos, Prisa recibiría unos 500 millones de euros en efectivo, además de una participación en torno al 18,3% de la sociedad resultante de la fusión de Telecinco y Cuatro, valorada en unos 550 millones de euros.

Aunque la finalidad de la OPA lanzada en diciembre de 2007 para hacerse con la totalidad de Sogecable (que gestionaba Digital+) era que esta compañía se convirtiera, según la comunicación hecha a la CNMV, «en el eje de las actividades audiovisuales en el seno del grupo Prisa», la venta de sus activos audiovisuales —Cuatro y Digital+— siempre parecen haber estado entre las posibilidades manejadas por los gestores del grupo, a la vista del nivel de endeudamiento alcanzado, que era imposible de afrontar solo con los propios recursos. De hecho, seis meses más tarde, el grupo ya comunicaba a la CNMV que su comisión ejecutiva había aprobado la reorganización de su negocio audiovisual, «incluyendo en dicho proceso una eventual disposición total o parcial del negocio de la televisión de pago».

Tras las operaciones de Cuatro y primeras ventas de Digital+, en mayo de 2010, Prisa tuvo que realizar otras dos operaciones con una gran carga simbólica. Por un

lado, la venta del 25% de una de sus empresas fundacionales: Grupo Santillana de Ediciones, paquete por el que el fondo de inversión DLJ South American Partners pagó 213 millones de euros. Por otro, el cierre, en diciembre de 2010, de su canal de noticias CNN+, con el que se daba por concluido su paso por el sector de la televisión en abierto.

Con el trasfondo de todas estas operaciones, Prisa comunicaba en abril de 2010 el cierre del acuerdo de refinanciación de la deuda y la ampliación del plazo de vencimiento del crédito puente hasta mayo de 2013. Junto a los compromisos de desinversión del grupo se preveía el reforzamiento de la estructura de capital de Promotora de Informaciones, sociedad *holding* de Prisa.

Antes de la crisis, Prisa se caracterizaba por ser —entre los grupos cotizados en Bolsa— el que tenía un accionista de referencia con el mayor paquete de control. La sociedad Rucandio, donde se agrupaban los intereses principalmente de la familia Polanco, controlaba el 70% del capital del grupo, con gran diferencia respecto a Gestión Telecinco, donde Mediaset Italia (controlada a su vez por Silvio Berlusconi) tenía el 50%; Antena 3, cuyo 44% estaba en poder del tándem Planeta-De Agostini, o Vocento, donde una rama de la familia Ybarra tenía el 11%.

La recapitalización de Prisa a lo largo de la crisis y las sucesivas ampliaciones de capital han llevado el porcentaje de Rucandio por debajo del 10% actual.

Dentro de este proceso, una de las primeras operaciones realizadas fue la adquisición de Liberty Holdings. A través de esta operación, que se materializó a finales de 2010, Prisa obtenía unos 650 millones de euros a cambio, aproximadamente, del 58% de su capital. Una de las características de la operación era que los inversores de Liberty Holdings recibían sus participaciones por separado, lo que permitía a Rucandio continuar siendo el accionista de referencia de Prisa, con un 38% del capital.

A finales de 2013, cuando el pasivo de Prisa se había reducido en unos 1.700 millones de euros, la compañía negoció de nuevo con sus bancos acreedores la refinanciación de la deuda, consiguiendo una ampliación de los plazos de su vencimiento, gracias a lo cual ganaba tiempo para reducir la deuda de la compañía «a través de ventas de activos no estratégicos, apalancamiento de otros activos y diversas operaciones corporativas durante un plazo de tres años», según comunicaba a la CNMV en el mes de noviembre.

Entre las operaciones que se realizaron en esta segunda etapa se incluyó la venta de los sellos editoriales de Santillana, no relacionados con el ámbito educativo, y que se agrupaban en Santillana Ediciones Generales, vendida a Penguin Random House. También se inició la colocación por partes del paquete minoritario del 18% de Mediaset, que Prisa había recibido como consecuencia de la fusión de Telecinco y Cuatro.

Pero de todas las operaciones de venta de activos realizadas por Prisa, la más importante fue sin duda la venta a Telefónica del paquete del 56% del capital de Digital+ que aún conservaba. Dicha venta se acordó en mayo de 2014 por un importe de unos 725 millones de euros. La operación, en cualquier caso, hubo de esperar durante varios meses las correspondientes autorizaciones administrativas, hasta que

Telefónica comenzó a consolidar en sus cuentas los datos de la plataforma de pago en mayo de 2015.

En paralelo a las desinversiones del grupo, se procedió a lo largo de la crisis a un drástico recorte de los gastos de explotación que entre 2008 y 2015 se redujeron en un 62%. Dentro de ellos se incluía una disminución de la plantilla de algo más de 5.000 trabajadores (desde los 13.701 de 2008 a los 8.646 de 2015, según las cuentas anuales), lo que permitió reducir los costes de personal en un 38,1% hasta 413 millones de euros.

La política de desinversiones y recortes de costes de esta segunda fase de la refinanciación de Prisa se complementó con nuevos pasos en la recapitalización del grupo. Por un lado, se dio entrada a nuevos accionistas, como el mexicano Consorcio Transportista Ocher, en septiembre de 2014, y del catari International MediaGroup, en diciembre de 2015, con el 8,9 y el 8,1%, respectivamente. Por lo que se refiere al primero, liderado por el empresario Roberto Alcántara, la mayor parte del paquete se sindicó con el correspondiente a Rucandio. Entre ambos accionistas poseen actualmente el 17,5% del capital del grupo.

Como consecuencia de las ampliaciones mencionadas, también se dio entrada en el accionariado de Prisa a varias instituciones financieras que capitalizaron su deuda con el grupo en 2014 (aunque al acuerdo para hacerlo se había llegado hacía dos años). En ese proceso, Caixa Bank, Banco Santander y HSBC transformaron una parte de su deuda en acciones del grupo, recibiendo, las dos primeras, paquetes cercanos al 5% y, la tercera, al 9,6%. Al mismo tiempo, se materializó la entrada en el capital de Prisa, del operador de telecomunicaciones Telefónica con un paquete del 5% del capital que, unido a otras participaciones vinculadas a operaciones de futuro, elevaron su participación hasta el 13,1%.

Es necesario añadir, en lo referido a la reestructuración accionarial de Prisa, que estos años, debido a la debilidad de su cotización bursátil, han aparecido algunos fondos que con compras en el mercado han construido una posición relevante en el capital del grupo. Es el caso de Amber Capital, que se ha convertido en el accionista individual más importante, con un paquete superior al 19%, por delante del 17%, fruto del mencionado pacto entre Rucandio y Roberto Alcántara.

Como consecuencia de todas estas operaciones de recapitalización y mediante la recompra de deuda, Prisa consiguió reducir su pasivo corriente y no corriente desde los 6.848 millones de euros de 2008 hasta los 2.758 millones de finales de 2015, de los que 2.009 millones son con entidades de crédito.

Esta reducción, de todas formas, ha tenido un impacto dramático en su cuenta de resultados, ya que, si su deuda se redujo en un 60%, sus ingresos lo hicieron en un 66% al pasar de los más de 4.000 millones citados hasta los 1.374 millones de 2015. Visto desde otro ángulo: si en 2008 Prisa contaba con un margen de explotación que superaba el 17%, ocho años más tarde ese margen apenas llega al 1%.

Como consecuencia de lo anterior, el grupo continúa adelante con su plan de reestructuración financiera y, a comienzos de 2016, anunciaba un nuevo acuerdo



con una parte de sus acreedores para convertir otra parte de la deuda en acciones del grupo en 2018, mediante la emisión de bonos canjeables por acciones.

Precisamente en la junta de accionistas para aprobar las cuentas de 2015, celebrada en abril de 2016, el presidente ejecutivo del grupo, Juan Luis Cebrián, reconocía que «el nivel de endeudamiento del grupo continúa siendo elevado y lastra sus oportunidades de crecimiento y creación de valor, por lo que tenemos la inequívoca decisión de reducir nuestra deuda al máximo, procurando que no supere en ningún caso dos o tres veces el EBITDA atribuible». Y avanzaba que se tomarían las medidas adecuadas tanto respecto a la composición de la cartera de activos como en lo relativo a la reducción de costes en los servicios centrales y en las unidades operativas.

Unidad Editorial

Por su volumen de endeudamiento, el otro grupo que se vio obligado durante la crisis a adoptar medidas extraordinarias fue Unidad Editorial. Si en el caso de Prisa las dificultades arrancaron de su consolidación en el área audiovisual, en el del editor de *El Mundo* se debieron a su intento de reforzarse en el área de los medios impresos.

El grupo español, propiedad del italiano RCS MediaGroup, se internó en la crisis económica pocos meses después de hacerse con la totalidad del grupo Recoletos, una operación que se materializó en marzo de 2007. Entre los principales activos del grupo adquirido se encontraban los diarios *Marca* y *Expansión*, además de un grupo de emisoras de radio agrupadas en Radio Marca y varias revistas. RCS MediaGroup, a través de Unidad Editorial, también se hacía con una participación minoritaria en

Veo TV donde ya participaba. Tras la absorción de Recoletos, ya en febrero de 2008, se procedería a la compra del 55% de Veo TV que no se controlaba en una operación valorada en 88 millones de euros.

La operación de adquisición de Recoletos valoraba este grupo de comunicación en 1.100 millones de euros. En la oferta de RCS MediaGroup, se contemplaba el pago de 828 millones de euros (incluida una pequeña parte de los costes de la operación) y la asunción de la deuda financiera de Recoletos a 31 de diciembre de 2006, que ascendía a 272 millones de euros. Tal como se preveía en los cálculos de RCS MediaGroup, hechos públicos con motivo de la compra, se pensaba crear un grupo con una facturación en el entorno de los 650 millones euros. En 2007, la facturación alcanzó los 627 millones y un año más tarde, prácticamente los 650 millones. A partir de ese ejercicio y como consecuencia de la crisis, los ingresos del grupo comenzaron a reducirse hasta llegar a la mitad siete años más tarde (tabla 9.8).

Tabla 9.8 Unidad Editorial. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	650	416	332
Gastos de explotación	620	889	418
Gastos de personal	143	138	109
Resultado de explotación	30	-472	-87
Resultado antes de impuestos	-48	-511	-100
Total pasivo corriente y no corriente	1.399	763	417

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)

Fuente: Cuentas anuales de Unidad Editorial.

En 2008, el grupo reunido en torno a *El Mundo* tenía el 54% de sus ingresos concentrados en las editoras de diarios, a los que habría que añadir los correspondientes a las revistas y la impresión y distribución de publicaciones. Como consecuencia de tan elevada exposición a los negocios de los medios impresos, los problemas surgieron nada más arrancar la crisis económica en los primeros meses de 2008, cuando la inversión publicitaria comenzó a caer.

Al haberse instrumentado inicialmente la operación a través de Unidad Editorial, también a ella se le atribuyó la deuda generada, lo que llevó el pasivo a corto y largo plazo del grupo a los 1.399 millones de euros, mientras que los ingresos totales eran menos de la mitad.

Entre las primeras medidas adoptadas por Unidad Editorial, en agosto de 2008, estuvo la venta de su filial portuguesa Económica SGPS, editora de *Diario Económico*. Tras esta venta, se procedió a integrar los activos de impresión (en su mayor parte adquiridos en la operación Recoletos) en la Corporación Bermont, de la que recibió una participación del 37% y que, según RCS MediaGroup, permitió reducir la deuda en 40 millones de euros.

Ya en 2011, el grupo decidió cerrar su canal de televisión Veo TV y alquilar la frecuencia, lo que comenzó a hacerse en enero de 2012, en virtud de un acuerdo con la compañía estadounidense Discovery Communications.

En abril de 2013, Unidad Editorial vendió *El Mundo de Valladolid* al grupo constructor Begar y ese mismo año se desprendía de sus participaciones en el negocio de distribución de prensa, adquiridas por el Grupo Boyacá, que también compraba las del grupo Prisa.

Junto a las medidas de contención de costes, Unidad Editorial comenzó en marzo de 2010 a buscar nuevas vías para generar ingresos a partir de su negocio principal: la información. Es entonces cuando se lanza la edición de pago Orbyt, para acceder a los contenidos de *El Mundo*, *Marca* o *Expansión* a través de la red. El intento, de todas formas, muestra sus limitaciones, ya que en 2014 los ingresos digitales del grupo (unos 50 millones) representaban el 14% de los totales y, de ellos, la mayor parte correspondía a la publicidad digital y no a las ventas de contenidos por Internet.

En paralelo a las medidas que le permitían reducir sus costes de funcionamiento, Unidad Editorial, como la mayor parte de los grupos centrados en los medios impresos, afrontó a lo largo de toda la crisis un proceso de expedientes de regulación de empleo, que la llevó a prescindir entre 2008 y 2015 de unos 950 trabajadores, al pasar su plantilla de 2.391 a 1.440 empleados, según la información recogida en sus cuentas anuales. Unos recortes de personal que le permitieron recortar sus costes laborales entre ambos ejercicios en un 24%, hasta los 109 millones de 2015.

En cualquier caso, la mayor parte de la deuda generada a Unidad Editorial con la compra de Recoletos tuvo que ser asumida por su compañía *holding*, RCS MediaGroup, mediante ampliaciones de capital. Si ya antes de la compra se había realizado una ampliación por un importe de 200 millones de euros para afrontar la operación, cinco años después fue necesario realizar una operación acordeón, con una ampliación por un importe de 500 millones, lo que permitió reducir su deuda en aquel momento a menos de la mitad (de 763 a 377 millones). Como consecuencia de esta operación, el porcentaje de participación de RCS MediaGroup en Unidad Editorial pasó del 96 al 99%.

Estas medidas, en cualquier caso, no han permitido corregir por completo la situación y el grupo editor de *El Mundo* mantenía a finales de 2015 unas deudas por encima de los 400 millones de euros y seguía arrojando márgenes de explotación negativos.

Por este motivo, Unidad Editorial precisa del apoyo de su propietario, que, a su vez, ha experimentado su propia convulsión corporativa. En agosto de 2016, el empresario de la comunicación italiano Urbano Cairo, propietario de la cadena de televisión La 7 y accionista minoritario en el *holding* del grupo italiano, lanzó una oferta pública de acciones y consiguió reunir junto a otros accionistas algo más de la mitad del capital de RCS, haciéndose con el control.

En su primer viaje a España, tras reunirse con los directivos y el comité de empresa de Unidad Editorial, varios medios españoles que citaban fuentes de los trabaja-

dores informaban de que Urbano Cairo había manifestado su intención de mantener los negocios en España y no proceder a nuevos recortes de plantilla.

Vocento

También Vocento, grupo editor de ABC, tuvo que afrontar un proceso de reducción drástica de su pasivo corriente y no corriente, que en 2008 alcanzaba los 572 millones de euros (de los que 144 millones correspondían a deudas con entidades de crédito), si bien en su caso —al contrario que Prisa o Unidad Editorial— sus ingresos de explotación superaban ampliamente sus deudas (tabla 9.9).

Tabla 9.9 Vocento. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	855	596	467
Gastos de explotación	52	657	446
Gastos de personal	318	201	156
Resultado de explotación	-51	-61	22
Resultado antes de impuestos	12	-77	15
Total pasivo corriente y no corriente	572	440	296

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)

Fuente: Cuentas anuales de Vocento.

Los ingresos, en cualquier caso, se redujeron drásticamente en el período analizado al pasar de 855 millones de euros en 2008 a 467 millones en 2015. En ese período, los ingresos procedentes de la división de medios impresos pasaron de representar el 45 al 87%. Aunque Vocento contabiliza los ingresos procedentes de las actividades digitales junto a los de sus medios impresos, los ingresos generados en la red representan, aproximadamente, un 10% de los ingresos totales.

En los años previos a la crisis, Vocento buscó la diversificación hacia el sector de la televisión, con el lanzamiento de Net TV y de su cadena de televisiones locales Punto TV; hacia el sector radiofónico, con Punto Radio, y hacia la prensa gratuita, con la compra en agosto de 2007 del diario *Qué*. Esta operación, valorada en 132 millones de euros, consistió en la compra del 70% que tenían los antiguos socios de Recoletos, y del 30% restante, en manos de Grupo Godó. Estos negocios, junto al desarrollo de sus medios impresos y de su presencia en Internet, eran los ejes principales de su plan estratégico de 2008-2010 ya mencionado.

Los efectos de la crisis se hicieron notar rápidamente. En 2008, sus ingresos ya se redujeron en un 7%, para caer un 12% el año siguiente. El grupo tuvo que reorientar su actividad a lo largo de la crisis, abandonando su presencia en el sector televisivo —tanto en la televisión local como en la nacional— y en el de la prensa gratuita, cerrando *Qué* en junio de 2012, como se contempló en el Plan de Eficiencia, aprobado en diciembre de 2012.

Sí apostó Vocento, en cambio, por el desarrollo de sus actividades en Internet, que se centraron en el segmento de los clasificados, por un lado, y, por otro, en la venta de contenidos informativos como muestra el lanzamiento con Prisa de la plataforma de suscripciones digitales *Kiosko* y *Más* en 2011 o el pago por contenidos locales de *El Correo ON* y *El Diario Vasco ON* en 2015 y 2016, respectivamente.

Las ventas de activos de Vocento comenzaron nada más empezar la crisis y se iniciaron en febrero de 2008 con la compra de un 20% de Sociedad Gestora de Televisión Net TV por la filial española del grupo estadounidense Disney en una operación valorada en 27 millones de euros. Pocos meses después, en julio, se procedía a la venta al Banco Popular de una parte de los terrenos de Madrid donde estaba instalado el taller de impresión (que se desmanteló) y la sede de *ABC* y del grupo. Al mismo tiempo, el grupo empleaba parte del paquete que aún tenía en Telecinco para retribuir a sus accionistas.

A estas desinversiones y cierres se añadiría con posterioridad su actividad radiofónica en 2013. Vocento había puesto en marcha Punto Radio en septiembre de 2004, asociándose con el periodista Luis del Olmo y uniendo su red de emisoras con la de Onda Rambla. La cadena encontró grandes dificultades para incorporarse a un sector —el de la radio comercial— en el que apenas había espacio para los tres contendientes existentes (Cadena SER, Onda Cero y Cadena COPE). En marzo de 2013, la Comisión Nacional de la Competencia, predecesora de la actual CNMC, autorizaba la concentración de las emisoras de Punto Radio con las de la COPE, para pasar a emitir todas con esta última marca.

Dentro de su política de desinversiones y venta de activos, además del cierre de varias plantas de impresión y algunas cabeceras como *La Voz de Jerez* o *Motor 16*, se inscribe la venta del 80% que poseía en la sociedad de servicios de telecomunicaciones Sarenet por casi 13 millones de euros.

Como otros grupos de comunicación, Vocento también inició un proceso de reducción de personal mediante expedientes de regulación de empleo y planes de bajas incentivadas. Entre 2008 y 2015, la plantilla total del grupo se redujo prácticamente a la mitad (48%) al pasar de 5.276 a 2.753 trabajadores, según la información de sus memorias. Esto permitió reducir los costes de personal desde los 318 millones hasta 156 millones de euros.

Gracias a todas estas medidas, Vocento consiguió mantener su endeudamiento bajo control. El grupo, no obstante, decidió reestructurar su deuda con los bancos acreedores en febrero de 2014. Se firmó entonces un nuevo crédito de 175 millones de euros que permitió sustituir todos los créditos bilaterales existentes hasta entonces.

Por lo que respecta a su accionariado, el caso de Vocento es algo especial. El peso de la mayor parte de los accionistas continúa siendo el mismo que al comienzo de la crisis, con Mezouna (de la familia de Santiago Ybarra) y Valjarafe (de la familia Luca de Tena) controlando el 11 y el 10%, respectivamente. Sin embargo, a finales de 2015 abandonó el grupo la sociedad Lima (propiedad del empresario Víctor Urrutia), que había sido uno de los socios de referencia de Vocento, procedente de los propietarios del antiguo Grupo Correo, cuyo paquete era del 10,1% del capital.

Con la salida de Urrutia se ponían fin a diferentes movimientos societarios que habían buscado a lo largo de 2014 y 2015 la fusión de Vocento con algún otro grupo con presencia en el mercado español de la prensa diaria. Estos movimientos resultaron infructuosos al no ponerse de acuerdo los principales accionistas del grupo.

Grupo Zeta

Cuando ya habían comenzado los primeros síntomas de la crisis, el Grupo Zeta todavía intentaba crecer, y en marzo de 2008 se aventuró con el lanzamiento del semanario femenino *OK*, al 50-50 con la compañía británica Northern Shell.

Sin embargo, pronto se impuso la realidad de la crisis, en la que los ingresos del grupo fundado por Antonio Asensio se redujeron a la mitad (en realidad, un 52%) al pasar de 404 millones a 194 millones de euros entre 2008 y 2015, según la información recogida en sus cuentas anuales de esos años. La elevada exposición del grupo al sector de la prensa impresa, tanto en diarios como en revistas, se encuentra detrás de esta caída (tabla 9.10).

Tabla 9.10 Grupo Zeta. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	404	239	194
Gastos de explotación	459	235	184
Gastos de personal	170	84	67
Resultado de explotación	-56	4	9
Resultado antes de impuestos	-67	-2	17
Total pasivo corriente y no corriente	366	219	189

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)

Fuente: Cuentas anuales de Grupo Zeta.

Pese a ello, el grupo editor de *El Periódico de Catalunya* consiguió ir renegociando su deuda con los bancos acreedores, por lo que comenzaron los ajustes de su ámbito de actuación, con el cierre, por ejemplo, de algunas publicaciones (*Equipo*, *Ciudad de Alcoy*, *Man* o la propia *OK*) y de varias plantas de impresión encargadas de la tirada de sus diarios locales. Asimismo, se desprendió de la compañía Zeta Audiovisual y del diario *La Voz de Asturias*, que vendió a la compañía Mediapubli, que entonces editaba el diario *Público*. A finales de 2009 también se deshizo del paquete del 20% que tenía en la editora del diario gratuito *20 Minutos*, que había adquirido cuatro años.

En este período, además, la familia Asensio, única propietaria, tanto entonces como ahora del grupo, mantuvo conversaciones con el grupo de Alfonso Gallardo (con origen en el sector metalúrgico y propietario de algunos medios locales de An-

dalucía) para la venta de un paquete mayoritario que, tras meses de conversaciones, no se materializó.

El pasivo a corto y largo plazo de Grupo Zeta ascendía al comienzo de la crisis a 366 millones de euros, de los cuales 176 millones eran deudas con entidades de crédito. Buena parte de ese endeudamiento vencía a finales de 2008, lo que obligaba al grupo a renegociar con las entidades acreedoras. El primer acuerdo se alcanzó en marzo de 2009, por el cual, Zeta, según se recoge en su memoria de 2008, suscribió un nuevo crédito de 232 millones de euros que permitió cancelar la deuda anterior y afrontar un recorte de plantilla y en el que se establecían diversos tramos de devolución hasta 2014. La concesión del nuevo crédito llevaba aparejada la constitución de hipotecas sobre la mayor parte de los activos inmobiliarios y las marcas de la sociedad y de la pignoración de las acciones del grupo y de las compañías del mismo.

Con posterioridad, en 2013 y 2015, se alcanzaron nuevos acuerdos para refinanciar la deuda bancaria hasta 2021. A finales de 2015, el grupo aún mantenía una deuda con entidades de crédito de 98 millones de euros.

En paralelo se mantenían conversaciones con el Grupo Planeta para su incorporación al accionariado de *El Periódico de Catalunya*. Aunque inicialmente se contempló la posibilidad de una participación cercana al 23%, al final se realizó una reorganización del accionariado de la editora del diario en noviembre de 2015 con la incorporación de la familia Lara y de Antonio Asensio, a título personal, con el 5,75% y la incorporación del empresario Domingo Muguira, con el 3,5%; el 85% restante pertenecía al Grupo Zeta.

De todos los grupos analizados, Grupo Zeta es el que ha reducido más sus gastos de personal, que en 2008 ascendían a 170 millones de euros, y que cayeron a 67 millones en 2015, es decir, un 60% menos. En ese período, la plantilla se redujo de 2.330 a 1.249 trabajadores en 2015.

Grupo Godó

Entre los grupos de comunicación con fuerte presencia en medios impresos, el Grupo Godó ha sido el que ha tenido un comportamiento más estable a lo largo de la crisis económica, situación a la que probablemente no sea ajena la proyección regional de sus medios, centrados en Cataluña. Durante la crisis, dentro del sector de la prensa diaria (en el que actúa principalmente este grupo con *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*) se han comportado mejor los mercados locales que el nacional. Si la erosión de las cifras de ventas afecta a todos los diarios por igual, la inversión publicitaria de ámbito local ha resistido mejor al no existir soportes alternativos a la prensa, como sucede en la publicidad nacional con la televisión.

En relación con los ingresos del Grupo Godó, el descenso ha sido «solo» del 31%, cuando el resto de los grupos caía por encima del 43%. Su pasivo, por otra parte, se redujo paulatinamente a partir de 2010, hasta reducirse en un 36,2% en el período

y llegar hasta 94 millones de euros; ha sido el único grupo con un pasivo corriente y no corriente por debajo del umbral de los 100 millones de euros (tabla 9.11).

Tabla 9.11 Grupo Godó. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	294	215	202
Gastos de explotación	309	213	194
Gastos de personal	93	74	72
Resultado de explotación	-15	2	8
Resultado antes de impuestos	5	2	12
Total pasivo corriente y no corriente	148	122	94

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)

Fuente: Cuentas anuales de Grupo Godó de Comunicación.

Del mismo modo, dejando a un lado los grupos audiovisuales que tuvieron un comportamiento muy diferente, el Grupo Godó fue de los multimedia el que menos redujo sus gastos de personal, un 23% hasta los 72 millones de euros. La plantilla se redujo durante la crisis desde 1.345 a 1.150 trabajadores.

Gracias a dicha estabilidad, el grupo editor de *La Vanguardia* desarrolló sus actividades a lo largo de la crisis sin grandes sobresaltos, aunque sí realizó algunas ventas de activos. En noviembre de 2010, vendió al grupo Planeta, por ejemplo, el 50% que tenía en la editora de revistas Prisma Publicaciones. Las razones de la venta cabe buscarlas en los distintos planteamientos de ambos grupos. Por un lado, Planeta estaba interesada en potenciar la división de revistas, mientras que Grupo Godó pretendía concentrarse en el desarrollo de *La Vanguardia*, su presencia en Internet y sus actividades en televisión. Precisamente en el campo de la televisión, Godó dio entrada en mayo de 2015 a Mediaset en su filial Emissions Digitals de Catalunya con un 40%. Esta compañía, que explota el canal de TDT autonómico 8TV, había generado al grupo unas pérdidas acumuladas de 20 millones de euros entre 2010 y 2014. La alianza entre Mediaset y Godó, sin embargo, no parece haber resultado porque un año más tarde la participación del grupo audiovisual se redujo al 34,7%.

e) Los grupos audiovisuales

Atresmedia

Durante el transcurso de la crisis, el grupo Antena 3 (renombrado Atresmedia en marzo de 2013) consiguió incrementar sus ingresos en un 16% al pasar de 833 millones de euros en 2008 a 970 millones en 2015. Esta trayectoria esconde, en cualquier caso, los retrocesos en la facturación de 2009 y 2012, cuando bajó de los 750 millones. El peso del grupo, de todas formas, siempre ha estado en el sector televisivo que se ha movido del 86 al 88% a lo largo del período (tabla 9.12).

Tabla 9.12 Atresmedia. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	833	741	970
Gastos de explotación	686	724	826
Gastos de personal	135	120	122
Resultado de explotación	147	17	145
Resultado antes de impuestos	103	12	132
Total pasivo corriente y no corriente	578	838	770

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)

Fuente: Cuentas anuales de Atresmedia.

Los ingresos, además, proceden principalmente de la publicidad, que, en 2015, representó el 95%. Y ello a pesar de que en la compañía ya se ha reconocido que en el futuro las cosas no serán iguales. En la intervención de José Manuel Lara ante la junta de accionistas en 2009, antes mencionada, el presidente del grupo, tras solicitar del Gobierno los cambios legales que permitieran la fusión de los operadores, decía: «en el futuro inmediato la rentabilidad de las empresas [de televisión] exigirá que se diversifiquen cada vez más las fuentes de ingresos y acabar con la gratuidad de al menos una parte de los contenidos de televisión». Una diversificación de fuentes de ingresos que, como las cifras del grupo muestran, no se ha producido.

Por su parte, el pasivo corriente y no corriente de Atresmedia creció el 33% al pasar de 578 millones (de ellos 143 con entidades de crédito) en 2008 a 770 millones (159 millones con entidades de crédito) en 2015. Debe señalarse que los grupos audiovisuales mantienen con frecuencia pasivos elevados como resultado de sus acuerdos con los proveedores de derechos de emisión.

Durante los años de la crisis, el principal acontecimiento para el grupo Atresmedia fue la fusión entre Antena 3 y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, acordada a finales de 2011. Esta fusión, cuando ya se había producido la de Telecinco y Cuatro, debería formalizarse como una absorción de La Sexta por parte de Antena 3. A cambio, los accionistas de la primera (GAMP Audiovisual y el grupo Imagina) recibirían un 7% del capital social del grupo fusionado y otro 7% condicionado al cumplimiento de determinados objetivos en el período de 2012 a 2016.

El proceso de integración, sin embargo, no estuvo exento de altibajos, puesto que para materializarse exigía la aprobación de la Comisión Nacional de la Competencia. Esta, en su resolución, imponía una serie de restricciones a la operación en materias como la comercialización publicitaria y los límites de audiencia de las ofertas publicitarias del grupo fusionado. Tras conocer estas condiciones, tanto Antena 3 como La Sexta manifestaron que las mismas hacían inviable la operación, puesto que les situaba en una clara desventaja competitiva con respecto a Mediaset.

Pese a la posición de competencia, el Gobierno de Mariano Rajoy autorizó la operación en agosto de 2012, al tiempo que modificaba las condiciones del regulador. En

su decisión, el Gobierno argumentaba que los cambios se introducían para «permitir alcanzar objetivos de regulación sectorial en los ámbitos de las comunicaciones electrónicas (aseguramiento de la realización del proceso de liberación del llamado “dividendo digital”) y del sector audiovisual (garantía del pluralismo de los medios de comunicación), en un contexto de consolidación del sector de operadores audiovisuales, restricción presupuestaria y de contracción del mercado de la publicidad televisiva». Al igual que había sucedido en 2009, cuando se dio luz verde a las fusiones, entre los motivos esgrimidos por los gobiernos socialista, entonces, y popular, ahora, se encontraba la crisis publicitaria, cuyo carácter cíclico es sobradamente conocido.

Como consecuencia de la fusión, las participaciones de los accionistas de referencia de Antena 3 —el Grupo Planeta de Agostini y Bertelsmann— se diluyeron ligeramente, cerrándose ya en el ejercicio 2012 con cuatro accionistas significativos (los dos mencionados, más los nuevos accionistas Gamp e Imagina). Entre los cuatro controlaban el 67% del accionariado.

El reparto accionarial experimentaría una modificación en 2014, cuando se acordó cambiar los términos de la fusión y adelantar la entrega de la participación pactada para 2016, si bien ajustada, es decir, reducida. En concreto, Gamp e Imagina recibieron el 2,079 y el 1,631% del capital, respectivamente, mientras que otro accionista de La Sexta, Gala Desarrollos Comerciales, prefirió mantenerse en el accionariado hasta 2016.

Unos meses más tarde los accionistas de Gamp repartían la participación entre sus socios, con lo que en el accionariado de Atresmedia, junto a Grupo Planeta de Agostini y Bertelsmann, ya solo aparecía como accionista significativo Imagina Media, con el 4,2%.

Con posterioridad a su aprobación, la concentración de Antena 3 y La Sexta siguió siendo observada por el regulador de la competencia. Entre los cambios introducidos por el Gobierno en las condiciones de la fusión se encontraba la rebaja del plazo para el cumplimiento de esas condiciones de cinco a tres años, con la posibilidad de prórroga por otros dos. En septiembre de 2015, la CNMC decidió prorrogar el plazo al considerar que la situación competitiva del mercado de publicidad en televisión en España no había mejorado. De hecho, según la CNMC, la extensión de la pauta única publicitaria a los canales de La Sexta, junto a las políticas comerciales de empaquetamiento de canales y fórmulas de negociación de precios publicitarios, habían empeorado la presión competitiva.

De hecho, tras la apertura del consiguiente expediente, la CNMC decidió sancionar —al igual que lo había hecho con Mediaset— al grupo Atresmedia en noviembre de 2015 al considerar que no había cumplido algunas de las condiciones impuestas en la concentración. En este caso, los incumplimientos, a juicio de Competencia, se referían al mercado de la publicidad televisiva y a la adquisición y comercialización de contenidos, lo que calificaba de infracción grave de la Ley de Defensa de la Competencia. Esa sanción se podía recurrir con un recurso contencioso administrativo.

Mediaset

Lo que mejor define la trayectoria del grupo Mediaset entre 2008 y 2015 es la de su principal accionista: Mediaset Italia (y, tras él, de su accionista de control, Silvio

Berlusconi). En 2008, la compañía italiana controlaba el 50,1% del grupo audiovisual español. En 2016, el 50,2%. ¿Significa esto que en los nueve años de la crisis no sucedió nada? Al contrario, al modo lampedusiano todo cambió para que no cambiara nada.

Para empezar, porque en ese período, Gestevisión Telecinco —que pasaría a denominarse Mediaset España en abril de 2011— absorbió sin mayores traumas a otra compañía audiovisual como Cuatro, lo que le permitió reforzar su presencia en el sector televisivo con nuevos canales y recoger actualmente una audiencia en torno al 30%, tres puntos por encima del tope previsto para los grupos si querían fusionarse.

Aunque la mejoría de la explotación de Mediaset ha sido evidente en los dos últimos ejercicios, como consecuencia de la recuperación de la inversión publicitaria en televisión a partir de 2013, los resultados aún se encuentran alejados de los que se cosechaban antes de la crisis, cuando el beneficio de explotación se situaba por encima de los 380 millones de euros. Y ello, a pesar de que, en 2008, Telecinco y sus canales generaban unos ingresos de 982 millones de euros, mientras que en 2015, Mediaset (es decir, Telecinco más Cuatro) ingresa diez millones menos. Como consecuencia del incremento de los gastos de estructura, como es habitual en las concentraciones empresariales, los márgenes de explotación se han resentido, si bien es verdad que siguen siendo mucho mayores que los del resto de los grupos (tabla 9.13).

Tabla 9.13 Mediaset. Principales magnitudes

	2008	2012	2015
Ingresos de explotación	982	887	972
Gastos de explotación	595	838	767
Gastos de personal	89	109	105
Resultado de explotación	387	49	205
Resultado antes de impuestos	208	52	219
Total pasivo corriente y no corriente	366	346	316

(Cifras, consolidadas, en millones de euros)

Fuente: Cuentas anuales de Mediaset.

Al igual que Atresmedia, en el caso de Mediaset España el origen de los ingresos del grupo es netamente publicitario, el 92,4% (eran el 95% en 2008).

En diciembre de 2009, los consejos de administración de Gestevisión Telecinco y de Prisa aprobaron la compra por la primera de una sociedad en la que Prisa había concentrado el negocio de la televisión en abierto de Sogecable, es decir Cuatro. Como se explicaba en el apartado referido al grupo Prisa, en la operación, el grupo controlado por Mediaset Italia adquiriría el 22% de la plataforma de televisión de pago Digital+.

Como consecuencia de la entrada de Prisa en el capital de Telecinco, la participación de la italiana Mediaset se redujo del 50,1 hasta el 41,2%, y ya Prisa aparecía como accionista destacado en las cuentas de 2010 con el 17,3% de participación.

Con posterioridad, en julio de 2014, Mediaset se desprendería de ese paquete de Digital+, que vendería a Telefónica, en una operación valorada (a falta de ajustes posteriores) en unos 340 millones de euros, entre el precio de venta y los créditos fiscales. Una valoración que implicaba una pérdida respecto al valor de este paquete accionarial en las cuentas del grupo.

Esa minusvalía reflejaba que la operación de Digital+ no resultó todo lo rentable que cabía esperar y, de hecho, para Mediaset las cuentas de 2013 se vieron lastradas por el deterioro de los resultados de la plataforma de televisión de pago. Digital+ tuvo que afrontar un notable aumento de costes por la compra de derechos deportivos, junto al retroceso del negocio como consecuencia de la crisis, lo que terminó generando a la plataforma una pérdida de casi 74 millones de euros y a Mediaset las únicas pérdidas antes de impuestos durante el período de la crisis económica.

Tras la venta del 22% de Digital+, Mediaset lanzó un programa de recompra de acciones, en el que se incluyó la adquisición de un paquete del 8,5% en poder de Prisa, por un importe de 308 millones de euros. La compra de acciones por la sociedad permitió acometer sendas reducciones de capital, una del 10% y otra de algo más de un 8%, lo que, entre otras cosas, se tradujo en que el accionista mayoritario —Mediaset Italia— recuperase la cuota de la mitad del capital del grupo que tenía al comienzo de la crisis.

Además de los cambios accionariales en Mediaset España, es importante señalar que en el transcurso de los últimos años también se han registrado cambios significativos en su accionista mayoritario, Mediaset Italia. Allí, la compañía Fininvest (controlada por la familia Berlusconi) redujo a comienzos de 2015 su participación en Mediaset Spa (*holding* del grupo audiovisual Mediaset) del 41,3 hasta el 33,5%. Según un comunicado de Fininvest, la operación se había realizado para reforzar su estructura financiera.

Tras la fusión de Telecinco y Cuatro, la CNMC también abrió, en marzo de 2015, un expediente sancionador a Mediaset por el incumplimiento de los compromisos de la operación. Según el regulador de la Competencia, Mediaset habría vinculado *de facto* la comercialización de la publicidad televisiva de los canales Telecinco y Cuatro, entre otros, mediante la aplicación de una política de descuentos basada en el cumplimiento de una cuota global de inversión en el grupo de canales de Mediaset. Seis meses más tarde, la CNMC imponía a Mediaset una sanción de tres millones de euros. Inmediatamente, el grupo audiovisual hizo pública una nota de prensa en la que informaba de que «la resolución de este organismo, la CNMC, está basada en meros indicios, así como en la valoración de determinados elementos sobre los que no ha asumido ningún compromiso expreso con la Comisión Nacional de la Competencia, antigua CNC. Por tales motivos, la compañía recurrirá ante los tribunales la sanción impuesta, confiando en que esta sea anulada o, al menos, sustancialmente reducida en su cuantía».

f) En el umbral de otra época

Pese a que se mantiene la incertidumbre económica, la crisis parece haber sido superada. En 2014 y 2015 la inversión publicitaria volvió a crecer —un 5,0 y un

5,8%, respectivamente—, aunque las previsiones apuntan para 2016 un inquietante incremento del 3,1%, máxime si se tiene en cuenta que algunos analistas ya anuncian para 2017, si no una nueva recesión, sí al menos nuevas dificultades económicas.

De todas formas, sí se puede hacer un cierto balance de lo acontecido durante la pasada crisis, y lo primero que destaca es que la cuota de los grupos de comunicación en el conjunto de la inversión publicitaria ha crecido significativamente. Teniendo en cuenta para este cálculo el peso de los cinco mayores grupos por facturación (es decir, Atresmedia, Mediaset, Prisa, Vocento y Unidad Editorial) si en 2008 captaban ya la mitad —el 50,0%— de la inversión publicitaria en medios convencionales, en 2015 ese porcentaje había escalado hasta el 61,3%, según los cálculos del medio especializado DigiMedios, con información de las compañías y de la consultora Media Hotline.¹

El peso conjunto de los cinco grupos no debe ocultar, sin embargo, el hecho de que mientras el correspondiente a los tres grupos multimedia se redujo (del 21,6 al 15,0% entre ambos años), el de los dos grupos audiovisuales creció extraordinariamente y pasó del 28,4 al 46,3%, es decir, si antes de la crisis eran cinco los grupos que se repartían la mitad de la inversión publicitaria de España, ahora son, prácticamente, dos.

Resulta necesario, también, dejar constancia de la gran diferencia con que los grupos multimedia y los audiovisuales salen de la crisis. Los primeros con una estructura financiera debilitada y en varios casos, incluso, todavía descompensada por el peso de la deuda. Una situación que les impide generar recursos suficientes con los que afrontar un período de disrupción tecnológica como el que está produciendo la digitalización plena de la sociedad.

Los grupos audiovisuales, en cambio, no tienen un problema de recursos, sino de proyección. Habitados al monocultivo publicitario, les resulta complicado prepararse para un futuro —en el caso de que piensen en él—, donde es probable que aumente la fragmentación de las audiencias y donde la publicidad convencional no tenga la importancia ni el peso económico que ha tenido hasta ahora y en el que sería necesario contar con fuentes de ingresos diversificadas. Y eso sin considerar que en el escenario digital la competencia se establecerá con compañías tecnológicas multinacionales con una dimensión muy superior a la suya.

Luis Palacio Llanos, director del *Informe anual de la profesión periodística* y editor de DigiMedios.

1. Publicado en DigiMedios: <http://digimedios.es/index.php/archivo/los-cinco-grupos-de-medios-mas-importantes-captan-mas-del-60-de-la-inversion-publicitaria/>

Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017

La crisis iniciada en 2007 ha alterado, de forma significativa, la economía de los medios, no solo por la fuerte disminución de la inversión publicitaria, sino porque, a la vez que caían los ingresos, se abrían nuevas vías de influencia ante la opinión pública y de proyección comercial sobre las audiencias. Con independencia de la crisis, en los diez últimos años se han producido cambios, en gran medida tecnológicos, que indican que no hay vuelta atrás, aun cuando, probablemente durante otros diez años, convivan soportes y hábitos de consumo muy diferentes. Las habilidades tecnológicas y los rasgos de experiencia personales se traducen en una brecha generacional entre quienes mantienen consumos no muy diferentes a los de hace medio siglo y aquellos que, a partir de nuevas formas de comunicar e interactuar, definen un nuevo ecosistema. La lógica de la historia indica que son estas últimas modalidades las que describen tendencias, siempre en escenarios muy dinámicos y sujetos a variables disruptivas, donde la innovación se inscribe en ciclos de moda muy cortos.

En esta obra, editada por Fundación Telefónica, un amplio grupo de académicos y expertos, bajo la coordinación del profesor Díaz Nosty, traza miradas sectoriales acerca de la evolución del sistema de medios en España, cada vez más influido por los vectores que mueven la tecnología y las industrias culturales en la escena global.