

## Prospectiva de la Crisis Mediática en un Contexto de Crisis Global

María Romero Calmache  
*Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.*

mromero@usj.es

María José Pérez Serrano  
*Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.*

mjperez@usj.es

Sara Oroz Artigas  
*Grado de Publicidad y Relaciones Públicas*

saraoroz@live.com

Facultad de Ciencias de la Comunicación.  
Universidad San Jorge, Argentina

**Resumen:** La actual crisis financiera está afectando a los medios de comunicación de una forma singular. El artículo que aquí se presenta tiene por objeto, por un lado, delimitar los elementos constitutivos de los medios que favorecen el declive de la industria y, por otro, analizar el nuevo panorama económico/estructural que los circunda. Todo ello, desarrollado desde una visión muy particular: la que ofrece el estudio cualitativo de lo que los propios medios dicen sobre sí mismos. A través del análisis de las noticias aparecidas en el periódico El Mundo en los meses posteriores a su vigésimo cumpleaños, se establecerá una imagen mental del pasado cercano y el presente del mercado de la información español e internacional.



Frente a esta casuística, la Teoría de los Sistemas destaca la relevancia de establecer los límites entre la empresa y su entorno, teniendo en cuenta la importante influencia que éste ejerce sobre el sistema (Caro 2007). En el caso que nos ocupa, la recesión económica actual, como actor influyente dentro del panorama mediático, permite entender la crisis desde un punto de vista multifocal, ya que no sólo ha modificado la vertiente económico-financiera de la empresa informativa, sino que también ha variado la estructura de su industria en un entorno donde la incursión tecnológica y la importancia adquirida por los nuevos medios han generado un cambio cualitativo en el modelo de negocio. Las dimensiones de esta transformación y el nuevo paradigma comunicativo han concurrido en una crisis de identidad por parte de las empresas de comunicación, que precisan una adaptación a este nuevo contexto.

El devenir de este contexto influirá en el doble objetivo de la empresa informativa: económico y social. De este modo, la pretensión del ente organizativo no se limita a la obtención de un beneficio -aunque éste no se desdeñe- sino que incluye un compromiso por parte de la entidad con el público al que se dirige. Este doble fin se reflejará en la estructura departamental de la empresa que dispone de una organización bicefálica dividida en un apartado gerencial, asociado a la gestión económica, y en otro redaccional, ajustado a los propósitos sociales (Caro 2007). En este sentido, la información se configura como un bien económico, pero al que también se asocian valores intangibles; entre ellos, el prestigio, “consecuencia del buen quehacer profesional acumulado a lo largo del tiempo” (Nieto e Iglesias 2000: 78). Las desavenencias en el ámbito económico, debido a la asociación inherente de ambos fines, marcarán de manera determinante a la empresa informativa, si no se realiza una adecuada gestión.

Más allá de las circunstancias que rodean a la empresa informativa, el objetivo del presente artículo es mostrar cómo las particularidades y la singularidad de los elementos que conforman la industria de la comunicación facilitan un declive diferenciado de su mercado respecto a otros sectores. Así, el estudio se inicia con el establecimiento de un basamento teórico sobre la crisis económico-financiera global, considerada en esta investigación como el reactivo de los cambios exponenciales que viven los medios de comunicación, y que servirá como preludeo para la exposición de “*environment*” sobre la crisis mediática. Esta recogerá el análisis de los sucesos más significativos acontecidos en los últimos meses en relación a esta cuestión, con una visión aproximativa al contexto de crisis español e internacional. Por último, se definirán los “metadatos” relativos a la información publicada por la edición digital del periódico *El Mundo* (<http://www.elmundo.es>) en las fechas limítrofes al 23 de octubre de 2009, en las que tuvo lugar el 20 aniversario del diario, como ejemplo de la importancia otorgada a la crisis desde los propios medios de comunicación.

## 2. La Crisis Financiera: un entorno hostil para la actividad mercantil

### 2.1. Claves de la Situación

La crisis financiera global tiene su origen a mediados de 2007 en Estados Unidos. El mercado de las hipotecas “basura” o “*subprime*”, basado en la concesión de créditos a familias sin suficiente solvencia y dispuestas a hacer frente a elevados tipos de interés (Benítez y Cabrera, 2010), se configura como el principal factor causante de esta recesión. Algunos teóricos como Nadal (2008) remontan el germen de esta crisis estadounidense al estallido de la burbuja “*puntocom*”, que tuvo lugar en el año 2001, a raíz de la cual la Reserva Federal aplicó una rebaja histórica en los tipos de interés, haciéndolos variar del 6,5 al 1 por ciento. Esto fomentó el acceso de las familias al mercado hipotecario y elevó su capacidad de endeudamiento para la adquisición de activos de consumo duradero, principalmente inmobiliarios (Nadal, 2008). La liberalización, la desregulación y la confianza del sistema en los ajustes automáticos del mercado, unido a la sobreoferta de dinero y a los bajos tipos de interés, propiciaron esta recesión, que se convirtió en insostenible para el sistema bancario (Benítez y Cabrera, 2010).

El momento de mayor gravedad y repercusión de la crisis tuvo lugar el 15 de septiembre de 2008 con la quiebra del cuarto banco de inversión más importante de Estados Unidos, *Lehman Brothers*, cuya deuda ascendió a 615 mil millones de dólares (Granell, 2009). El día 7 de ese mismo mes, el Gobierno norteamericano ya había nacionalizado a las hipotecarias *Freddie Mac* y *Fanny Mae*, sin embargo, decidió no intervenir para rescatar a esta entidad. La crisis de confianza general condujo al Presidente de la Reserva Federal, Ben Bernanke, y al Secretario del Tesoro, Henry Poulson, a aprobar en Estados Unidos un proyecto de salvamento bancario valorado en 700 mil millones de dólares, fechado el 8 de octubre (Granell, 2009). Las convulsiones acontecidas en los mercados de valores, así como en otros segmentos del mercado financiero, alarmaron a las autoridades económicas de ambos lados del Atlántico, que promovieron una intervención para salvar a aquellas instituciones crediticias en suspensión de pagos o con problemas de solvencia (Serrano y Navarro, 2009). En este proceso se involucraron tanto el sector público como empresas del entorno privado.

En la Unión Europea (UE), la crisis reunió a los Gobiernos de los Estados miembros, e implicó tanto al Banco Central Europeo (BCE) como a la Comisión, que impulsaron un Plan Europeo de Recuperación. El objetivo del mismo, según señalan Serrano y Navarro (2009:3), fue “restaurar la confianza en los mercados, proteger a los ahorradores, aliviar las tensiones de crédito, asegurar un flujo de financiación adecuado para empresas y familias, y mejorar las reglas que rigen el sistema financiero”. En consecuencia, el 30 de septiembre, el BCE puso la cantidad de 200 mil millones de euros en manos de los bancos centrales de la zona euro para hacer frente a los problemas de solvencia de sus entidades bancarias (Granell, 2009). El contexto sirvió para iniciar un proceso coordinado de actuaciones que alcanzaría, los días 14 y 15 de noviembre de

2008, una dimensión internacional con la Cumbre del G-20 celebrada en Washington. De ella, según especifica Granell (2009: 59), se extrajeron “pocos resultados operativos inmediatos”, aunque se dejó patente la voluntad de los organismos internacionales y de los 23 países participantes de enfrentarse coordinadamente a esta crisis mundial.

Por su parte, en España, la recesión se ha manifestado con rasgos distintivos respecto al resto de países involucrados en esta desaceleración, ya que la crisis global vino a complicar el proceso de corrección instaurado tras el estallido de la burbuja inmobiliaria, que se desarrolló entre los años 1998 y 2005 (Bernardos, 2009). En el año 2006, antes de la afección de la crisis financiera global, ya se había producido un cambio de ciclo en España de la expansión a la recesión. La importancia del sector de la construcción en el Producto Interior Bruto (PIB) del país, que ya estaba en declive, y la estrecha vinculación de esta actividad con la financiera, debido a las elevadas facilidades crediticias que se habían dado hasta la llegada de la recesión global, complicaron especialmente la virulencia de la crisis en el territorio nacional (Bernardos, 2009).

## *2.2. La Situación Actual: consecuencia del pasado, causa en el futuro*

El problema de destrucción del crédito ha arrastrado a la recesión a todos los países desarrollados, lo que ha hecho aflorar un problema de inestabilidad con sus consecuentes efectos políticos y sociales (Martínez, 2009). Asimismo, la crisis global ha tenido un impacto sobre la economía real, influyendo de forma destacada en la estructura productiva, que comienza a mostrar signos de recuperación, así como en el empleo de los países afectados.

En España, el Ministerio de Economía y Hacienda (2010) señala que el Producto Interior Bruto (PIB) del país empieza a mostrar datos relativamente favorables en el primer trimestre de 2010 tras año y medio de caídas ininterrumpidas. La variación intertrimestral del PIB ascendió un 0,1 por ciento en los tres primeros meses del año en curso, mientras la tasa interanual retrocedió un 1,3 por ciento frente a la caída del 3,1 por ciento del trimestre anterior. A pesar de esta mejora evolutiva, las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) vaticinan que España continuará en recesión en el año 2010, con una contracción del 0,4 por ciento de su PIB, mientras la zona euro registrará un aumento del 1 por ciento y el conjunto de la economía mundial crecerá un 4,2 por ciento (*El Mundo*, 21 de abril de 2010).

En relación al desempleo en España, los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del primer trimestre de 2010 reflejan que la cifra absoluta de parados del país asciende a los 4 millones 612 mil 700, con un incremento de 602 mil parados en los últimos doce meses. La tasa de paro engloba, de este modo, al 20,05 por ciento de la población activa, símbolo de la gravedad que reviste este indicador en el territorio español. La cifra de parados a causa de la crisis ha sufrido un constante ascenso desde el primer trimestre de 2008, cuando los datos absolutos la situaban en los 2 millones 174 mil 200 (INE, 2010).

Asimismo, el déficit del Estado plantea un importante *handicap* a la recuperación económica en España. En 2009, el déficit público comprendió un 11,4 por ciento del Producto Interior Bruto, obligando al Ejecutivo español a iniciar un plan de sostenibilidad de las cuentas públicas que reduzca esta cantidad porcentual al límite del 3 por ciento en el periodo comprendido hasta el año 2013 (*El País*, 29 de enero de 2010). Una situación sin duda precaria para la actividad tan concreta que desarrollan los medios de comunicación y que conlleva un debate de gran profundidad sobre el camino idóneo para solucionar este problema.

### 3. La Crisis Mediática

Entre lo señalado anteriormente y la realidad actual de la empresa de comunicación existe un conjunto de elementos genéticos e inherentes a la misma que favorecen un desarrollo muy concreto de los acontecimientos. Precisamente, la naturaleza bicefálica nombrada a principios de estas páginas propicia la formación de sistemas con un modelo de negocio muy concreto. Un modelo que “hacía aguas” antes de la propia crisis económica, cuyo proceso de cambio supone hoy, uno de los principales debates e incógnitas de las sociedades de la Era de la Información. Concretamente, Caro formula la pregunta clave: “¿Debe prevalecer la función social de los medios sobre la necesaria supervivencia de una empresa en una economía de mercado?” (2007: 30). Este hito podría considerarse el basamento sobre el que operan el resto de enigmas y debates y, a pesar de que son numerosos los autores que pretenden aportar respuestas concretas, lo cierto es que existe un grado elevado de incertidumbre y desacuerdo sobre el devenir de la actual crisis de los medios y sus posibles consecuencias.

Partiendo de un entorno genérico, podemos decir que los medios viven hoy una situación hostil hacia cualquier interés netamente mercantil. Siguiendo las reflexiones de Nieto e Iglesias (2000: 232) y las tesis apuntadas en la introducción de este texto, la Ley de la Oferta y la Demanda tiene una aplicación peculiar en el “mercado de la información” ya que las transacciones tienen como protagonistas a soportes o contenidos, bienes materiales e inmateriales; conocimientos, ideas, juicios, hechos u opiniones. Es, por ello que los elementos de naturaleza cultural, social y política influyen más que en otros ámbitos. Además, la información como producto, no sólo opera en este mercado, sino que es un bien que está presente en casi la totalidad de los sectores (2000: 84).

En este orden de cosas, es posible reflexionar sobre el poder de persuasión que han alcanzado los medios masivos como educadores, formadores y protectores de los principales derechos democráticos de la sociedad occidental (Caro 2007: 30). El microentorno que impera alrededor de este tipo de organizaciones ejerce una presión particular: desde la participación de los receptores del mensaje en la formulación del mismo, hasta la legislación que rige y limita su capacidad de influencia. En este mismo apartado se analizará cómo los códigos legales pueden agudizar la crisis de las empresas audiovisuales, concretamente en el caso de las españolas.

Pero, más allá de las circunstancias externas a la empresa de comunicación, el presente artículo pretende mostrar cómo los elementos constitutivos de esta industria facilitan un declive mayor que en otros sectores, y analizar cómo se han desarrollado los acontecimientos en un entorno en el que oferentes y receptores mantienen una simbiosis tensa de la que participa la sociedad en su conjunto.

Si se observa la Figura 1, elaborada para la ocasión, se comprueba que la gran crisis de los medios podría catalogarse desde un eje tridimensional que parte por un lado, de todas las cuestiones financieras que mantienen una relación directa con el modelo de negocio caduco que amparan los grupos de comunicación. En el primero de los ejes, el económico, se habla de una fuerte crisis publicitaria. Una vertiente que podría ser catalogada como el motor del resto de problemas que acucian a los medios. Autores como Madinaveitia afirman que la actual es la más grave de cuantas crisis publicitarias ha sufrido la industria española de los medios (2009: 24). Sumado a esto, las audiencias se han acostumbrado a disponer de los contenidos sin pagar un precio por ellos, por lo que la publicidad se hace más necesaria que nunca. Este hecho está directamente relacionado con la búsqueda de nuevos modelos de negocio, no tanto en cuanto a estructura organizacional se refiere (que se tratará más adelante), sino en lo que a nuevos formatos y canales respecta.

Por otro lado, de las evoluciones tecnológicas, la convergencia mediática y la globalización han obligado a los medios a aceptar una nueva situación: la bidireccionalidad de los procesos comunicacionales. Lo que algunos ya denominan como la “democratización de los medios” circunscrita a la “sociedad de la información” por la que “la nueva infraestructura de la información y la cultura debe estar al servicio del desarrollo integral de los individuos” (Esteve y Sandoval 2006: 35).

En definitiva, todos estos tipos o clasificaciones teóricas de las diferentes acepciones que tiene la actual crisis de los medios desembocan en un conflicto que merece ser tratado de forma singular: la desconfianza social generada en torno a los medios como elementos de transmisión de información y cultura, más aún, como entes propiamente socializadores.

### *3.1 La Crisis desde los Periódicos*

Para concretar el análisis que sigue a estas líneas, se va a proceder a definir la situación desde la realidad de los medios, desde lo que el propio sector dice sobre sí mismo, separando, por un lado, lo relativo a las empresas de comunicación cuyo ámbito de actuación es extenso y, por otro lado, sobre las que desarrollan su actividad en el territorio español. Ambos ejemplos son lícitos y computables para conocer de forma concreta una crisis de extrema gravedad y están insertos en un análisis particular, realizado desde la visión de los propios medios.

### 3.1.1 La Crisis Publicitaria: motor y fuente de la crisis mediática

En los últimos meses se han ido publicando las primeras noticias alentadoras sobre el futuro próximo de los medios. Así se han visto notas sobre la notable mejoría en la industria audiovisual china que veía cómo sus ingresos del año 2009 sumaban 28 millones 700 mil dólares, un 17,5 por ciento más que en el ejercicio anterior (*El Mundo*, 19 de mayo de 2010). Sin embargo, las diferentes aportaciones del Gobierno a algunos medios, en forma de ayudas, desvirtúan, en cierta medida, la relevancia del dato. Sin embargo, es cierto que el mercado publicitario apunta ligeras mejorías o, sencillamente, una desaceleración algo menos virulenta. Según *ZenithOptimedia*, el crecimiento llegará a partir del presente 2010, pero lo hará con un ritmo del 2,2 por ciento de aumento y continuará hacia índices del 4,1 por ciento en 2011 y un 5,3 por ciento en 2012 (*El Mundo*, 8 de abril de 2010). Datos estos no demasiado alentadores si tenemos en cuenta que en el primer trimestre de 2010 la inversión publicitaria española cayó un 2,6 por ciento (*El Mundo*, 28 de abril de 2010), una cifra considerablemente escasa si se compara con las de años anteriores: la inversión real estimada alcanzó en 2009 la cifra de 12 millones 699 mil 4 euros, lo que supuso un descenso del 14,9 por ciento de este indicador en relación a los datos registrados en 2008, con 14 mil 915,7 millones de inversión (*Infoadex* 2010). Este decrecimiento constituye la continuación de la tendencia negativa ya perceptible en ejercicios anteriores, puesto que la inversión cayó un 7,5 por ciento en 2008 respecto a 2007, cuando se disponía de 16 mil 121,3 millones de inversión (*Infoadex* 2009). La disminución ha repercutido en mayor medida en España en los medios convencionales que en los no convencionales, siendo Internet el único medio convencional que no ha registrado una caída en este indicador, símbolo del auge que están experimentando los medios digitales.

Este desarrollo tiene más connotaciones negativas y es que, en lo relativo a los hábitos de consumo de medios, se han dado lugar una serie de hechos que dificultan el ingreso de capital en las empresas de comunicación. El diario inglés *The Guardian* publicaba en sus páginas los resultados de un estudio realizado sobre consumo mediático: los usuarios consumen más, pero pagan menos por el producto informativo (*El Mundo*, 21 de abril 2010). Los medios tradicionales han crecido desde las 11 horas y cuarenta minutos de consumo mensual a 12 horas y 13 minutos. Sin embargo, el gasto por usuario ha descendido de 10,41 euros a 8,45 en los medios convencionales. Más preocupante si cabe es la situación de los canales *below the line* que han visto reducidos sus ingresos a menos de la mitad, concretamente 1,1 euros por usuario y mes. Unos datos que refutan una tendencia apuntada líneas más arriba: la democratización de los medios implicaría una serie de pérdidas de ingresos de vital importancia para la supervivencia de la industria. El caso de los periódicos es un claro ejemplo: según el *Audit Bureau of Circulations* las ventas de periódicos en Estados Unidos han sufrido un retroceso del 8,7 por ciento durante el último trimestre del 2009 y el primero del 2010 (*El Mundo*,

29 de abril 2010). El citado informe apunta a la red como fuente principal y gratuita de noticias para los nuevos consumidores.

Todo lo anterior redundante, en términos generales, en una situación cambiante y de especial incidencia. Los grandes grupos de comunicación arrojan resultados nada positivos. *Vocento*, uno de los principales grupos multimedia de prensa generalista español registró una pérdida neta de 5,20 millones de euros en los primeros tres meses del presente año (*El Mundo*, 18 de mayo de 2010). *Unidad Editorial*, otro de los *holdings* españoles, también redujo sus ingresos en el año 2009. Concretamente en un 19,5 por ciento, aumentando sus deudas en 52 millones (*Noticias*, abril de 2010). Pero si hay un grupo en el entorno español que se encuentra en una situación crítica debido a circunstancias externas y a su propia naturaleza interna, ese es el grupo *PRISA*.

### 3.1.1.1 La Crisis de un Caso Español: PRISA

El 13 de mayo de 2008, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) comunicó el resultado favorable de la Oferta Pública de Adquisición de acciones (OPA) formulada por *Promotora de Informaciones, S.A.* y dirigida al 100 por ciento de las acciones de la entidad *Sogecable, S.A.*, sociedad de la que ya disponía del 44,5 por ciento del accionariado antes de la notificación de la oferta. De este modo, el grupo *PRISA* se convertía en propietario único de las acciones de dicha empresa, inmiscuyéndose en una importante deuda con siete bancos acreedores (*HSBC, Banco Santander, Banesto, Caja Madrid, La Caixa, BNP Paribas y Natidix*) que al día de hoy no ha logrado solventar.

Esta deuda permanece vigente y se cuantifica en un total de 1.835 millones de euros. El plazo de devolución de la misma finalizaba el 31 de marzo del presente año, aunque tuvo que aplazarse hasta el 19 de mayo de 2013. De este modo, se modificó por segunda vez la fecha de entrega de la cantidad prestada por las siete entidades bancarias, ya que el acuerdo inicial incluía un vencimiento del crédito en julio de 2008 (*El País*, 23 de febrero de 2010). El plazo de devolución de la deuda ha coincidido con una etapa de crisis que ha complicado la situación económica del grupo *PRISA*, viéndose incapacitado para devolver esta cantidad.

Para la reducción de la deuda, el conglomerado multimedia acordó en mayo de 2008 una medida inicial: la venta de tres de sus edificios más emblemáticos para hacer frente a la deuda existente. Así, las medidas implementadas por *PRISA* para lograr la recuperación económica han continuado hasta el día de hoy, produciéndose varios hechos que simbolizan la situación recesiva vivida por el grupo de comunicación. Entre ellas, cabe remarcar la venta de *Cuatro* y el 22 por ciento de *Digital+* al grupo italiano *Mediaset*, en un acuerdo cerrado en diciembre de 2009. Asimismo, el grupo procedió a la venta de un 25 por ciento de *Santillana*, que fue a parar a *DLJ*, y se acordó el traspaso de un 35 por ciento de la filial portuguesa *Media Capital* a *Ongoing* (*El Mundo*, 24 de febrero de 2010), aunque este último no ha podido llegar a materializarse todavía por

imposición de la Autoridad de Defensa de la Competencia Portuguesa (*El Mundo*, 5 de abril de 2010).

Ante tales circunstancias, *PRISA* se ha visto obligado a captar hasta 660 millones de euros mediante un pacto con la empresa norteamericana *Liberty Acquisition Holding* con el que el grupo pretende completar su reestructuración financiera. A pesar de esta incursión, materializada en una ampliación del capital social del conglomerado de comunicación para la entrada de este grupo empresarial en la entidad, el grupo *PRISA* asegura que el accionista de referencia –las sociedades *Timón y Propu*, controladas por la familia Polanco a través de *Rucandio*– mantendrán el control de gestión de la sociedad. Con ello, se pretende garantizar que la entidad no sufrirá ningún tipo de desajuste con la entrada de este accionista, aunque bien es cierto que la disposición de un menor porcentaje de participación por parte del accionista mayoritario –reducida a un 30 por ciento– siempre es susceptible de crear una disminución de su control en el interior del grupo (*El País*, 6 de marzo de 2010).

Una situación incierta que no apunta a una mejoría a corto plazo y que es el claro reflejo de hasta qué punto la convergencia de la crisis económica mundial y los elementos definitorios de una empresa de comunicación pueden dar como resultado una suma nefasta.

### 3.1.1.2 Los Despidos Generalizados: la última salida antes del cierre

El 30 de octubre de 2009 era noticia el despido inminente de 540 empleados de la editorial estadounidense *Time* perteneciente al grupo *Time Warner*, que suponía la mayor reducción de plantilla en el sector de los medios, a lo largo de todo el año (*El Mundo*, 30 de octubre de 2009). Un día antes, la *BBC* anunciaba un recorte del 25 por ciento de los gastos de sueldos de directivos y el despido del 18 por ciento de estos cargos, fruto de un plan de saneamiento de la cadena (*El Mundo*, 29 de octubre de 2009). Una semana antes era el diario *The New York Times* el que informaba de recortes, en este caso bajas incentivadas para 100 empleados (*El Mundo*, 22 de octubre de 2009).

Pero lo dicho anteriormente sólo son casos concretos que no irían más allá de una mera anécdota si no fuera porque las noticias sobre los alarmantes índices de paro de la profesión periodística son noticia frecuentemente. El Servicio Público de Empleo Estatal del Gobierno de España registraba a finales de 2008 un total de 3.247 periodistas en paro y 4.374 demandantes de un puesto laboral. En 2009, la crisis agravó esta situación en el entorno empresarial mediático debido a los Expedientes de Regulación de Empleo y al cierre de medios. De acuerdo con los últimos datos registrados, referentes a septiembre de 2009, el número de periodistas parados se sitúa en los 5.155, mientras el de demandantes de empleo en 6.668, lo que supone un aumento de ambos indicadores próximo al 60 por ciento (Petit Caro 2009).

Se podría decir que esta es una más de las múltiples consecuencias de la crisis económico-financiera que afecta sobremanera a un mercado que ya padecía de una singular tasa de desempleo y precariedad laboral antes de la misma, ligada íntimamente con la estructura peculiar del sector y sus organizaciones, que será abordada a continuación.

### *3.1.2 Crisis Estructural y Digital: una búsqueda necesaria de nuevas formas*

En los últimos años, los movimientos protagonizados por las empresas y grupos de comunicación han contribuido a la proliferación de cambios del modelo y estructurales significativos en el mercado de la comunicación. Caro señala que “la desregulación y liberalización, los cambios tecnológicos, los cambios en las expectativas de los clientes y los procesos de concentración empresarial y alianzas han modificado profundamente la estructura de la industria de la comunicación” (2007:75). Algunos estudios aportan ideas sobre posibles cambios en los modelos estructurales de los medios de comunicación. Tal es el caso del informe del Observatorio Audiovisual Europeo por el que se dieron a conocer ciertos datos negativos sobre las principales televisiones que versaban sobre que sus ingresos cayeron un 1,9 por ciento en el año 2009. Estos datos apuntan a que una de las soluciones a esta difícil situación es, precisamente, la diversificación citada más arriba, del gasto, en actividades como la inversión en plataformas de pago o en producciones de contenidos audiovisuales (*El Mundo*, 27 de abril de 2010).

En esta línea, el 18 de diciembre de 2008, el grupo italiano Mediaset cerró el acuerdo para la adquisición del canal de televisión en abierto Cuatro y del 22 por ciento del canal de pago Digital+, pertenecientes al grupo PRISA. La negociación contempló la recepción, por parte de este último, de un 18,3 por ciento del canal en abierto de Mediaset, Telecinco. Así, dos de las principales televisiones de ámbito nacional quedarán fusionadas cuando la operación sea definitivamente cerrada a mediados de 2010 (*El Mundo*, 14 de abril de 2010). Ante tales circunstancias, otras dos de las televisiones en abierto del país, Antena 3 y La Sexta, también han mantenido conversaciones para una posible fusión, pero el acuerdo no ha llegado a materializarse por el momento (*El Mundo*, 21 de mayo de 2010).

En relación a los conglomerados de nuestro país, Unidad Editorial ha decidido reorganizarse en torno a sus marcas líderes, volcando todo el protagonismo de la compañía en sus principales firmas y modificando su modelo de organización para reactivar las posibilidades de sus cabeceras (*El Mundo*, 13 de abril de 2010).

Por su parte, el sistema audiovisual público nacional español, es decir, CRTVE (Corporación Radio Televisión Española), desde principios del año 2010, ha sufrido una reorganización a través de la nueva Ley General Audiovisual que ha eliminado la publicidad de la televisión estatal (*El Mundo*, 30 de abril de 2010) y le ha obligado a centrarse en su naturaleza de servicio público. Una regulación que, según la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) en su Informe del 2009, se hacía

necesaria para solucionar una situación en la que cohabitaban televisiones públicas y privadas en medio de una ausencia de normas y reglas fijas que arbitrasen la actividad de ambas. Este entorno, según UTECA, propicia “un mercado nacional anoréxico, un mercado autonómico que aún funciona sustancialmente a través del sistema público y un mercado local que se ha convertido en refugio de prácticas publicitarias y de programaciones restringidas o prohibidas en el ámbito nacional, con muchas emisoras carentes de licencia para emitir y por ello ilegales” (Echevarría 2009: 5).

Toda esta serie de cambios estructurales se han visto acelerados por otras de las vertientes de la crisis mediática: la digitalización. La carrera por conseguir dominar los nuevos medios propicia cambios en los formatos que son noticia casi a diario. En un entorno globalizado en el que la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso, los medios luchan por sacar partido de la misma y compensar las pérdidas de la crisis. Los ejemplos son numerosos: el sector editorial estadounidense, Time INC., Conde Nast y Hearst, con más de 50 publicaciones en su haber, plantearon una alianza a finales de 2009 para adaptar sus negocios a plataformas digitales como iPhone, Blackberry u otros dispositivos móviles (El Mundo, 25 de noviembre de 2009). Por su parte, CBS (Columbia Broadcasting System) y CNN (Cable News Network), esta última del grupo Time Warner, estudiaron en mayo de 2010 unir sus servicios informativos para la producción conjunta de noticias. Esta asociación pretende restar la pérdida de audiencia sufrida por ambos canales, al tiempo que CBS junto a ABS (American Broadcasting System) comparten el interés de unir sus equipos a los de una televisión por cable para compartir costes, perfilándose la CNN como posible aliado (El Mundo, 6 de mayo de 2010).

Sin embargo, la mayor polémica en cuanto a cambios estructurales de mercado a nivel internacional ha venido protagonizada por Rupert Murdoch, que ha abierto un amplio debate sobre el pago a cambio de los contenidos online provenientes de sus diarios. El presidente de News Corporation amenazó con demandar a Google por el uso y la exposición gratuita de sus noticias en la plataforma de Google News en noviembre de 2009. Las conversaciones en torno a esta cuestión finalizaron con una posible colaboración con Google Checkout por la que se ayudaría a los usuarios a pagar a cambio de la información de los diarios de Murdoch (El Mundo, 19 de mayo de 2010). Asimismo, el grupo anunció que The New York Times cobrará por sus contenidos en Internet a partir de enero de 2011 (El Mundo, 18 de mayo de 2010).

Por su parte, en Inglaterra, la BBC plantea la posibilidad de centrar sus servicios mundiales de radio en Internet y la telefonía móvil con el fin de recortar los elevados gastos registrados hasta la fecha. La adaptación a los nuevos canales pretende sustituir las emisiones por onda corta que han registrado un importante descenso en audiencia frente al incremento de las cifras del portal *web*, con 238 millones de visitas en 2009 que ascendieron a los 241 millones en 2010 (El Mundo, 25 de mayo de 2010).

### *3.2 La Visión Particular del Periódico El Mundo*

El día 22 de octubre del pasado 2009 el periódico El Mundo cumplía 20 años. En un esfuerzo por ratificar el prestigio obtenido durante estas dos décadas, publicaron una serie de informaciones y análisis sobre la actual coyuntura mediática que han tenido gran repercusión en el entorno. Estas líneas tienen por pretensión analizar cualitativamente esas informaciones para delimitar esa visión tan peculiar que tiene El Mundo sobre los diferentes tipos de crisis que adolecen los medios. El universo estudiado comienza en los días anteriores a la celebración, concretamente el día 20 de octubre; y alcanza hasta el último de diciembre, sumando 73 días en los que se han analizado 955 piezas aparecidas en la sección “Comunicación”. Este apartado de la edición online del periódico destaca por una correcta ordenación e inclusión de contenidos netamente mediáticos, dejando fuera de la misma cualquier información de otra índole, como suele suceder en otras cabeceras de prestigio. Sin embargo, sorprende la repetición de noticias en varios días diferentes aunque, a efectos prácticos de impacto en las audiencias, funcionan como unidades únicas y no repetidas de información.

El análisis que se presenta se basa en una clasificación en diferentes ejes. Por un lado, se han separado las noticias en función de si su protagonista es una empresa de comunicación o, por el contrario, se cita el mercado mediático sin atender a una organización concreta. Los resultados obtenidos se pueden observar en la Figura 2, en que se demuestra que se han contabilizado 597 entradas que tienen a la empresa de comunicación como denominador común. Destaca la proporción de entradas diarias que suma una media de 8,17 noticias al día. Un volumen bastante considerable que además se revaloriza si se cuenta con todas aquellas piezas que, si bien pertenecen al apartado “Comunicación genérica”, redundan en hechos que rigen la actividad del sector.

Por otro lado, se han dividido todas las noticias que tienen por protagonista a una empresa de comunicación en función de la sede social y, a su vez, se han catalogado las diferentes temáticas que convergen en las mismas. Las empresas que trabajan en el territorio español son noticia en el 51 por ciento de los casos, cuestión notable ya que se sobreentiende de la misma que las cabeceras españolas dan espacio por igual a la información de procedencia internacional, abarcando la crisis en un sentido global del término.

Las temáticas tratadas en relación a las empresas cuya sede social se encuentra en España son diversas: el nuevo modelo de financiación de *CRTVE* y sus consecuencias inmediatas en el sector audiovisual; los procesos de concentración acontecidos durante el periodo de estudio; la crisis económica de los medios; la digitalización de los mismos como búsqueda de nuevos productos para captar a unas audiencias cambiantes, y otros asuntos concretos que no caben en una clasificación determinada. Pueden observarse los porcentajes respectivos al volumen de cada una de las categorías en la Figura 4.

Respecto a los *ítems* tratados en las noticias de carácter internacional que aparecen en la Figura 5, se puede decir que se repiten las temáticas sumando una ciertamente particular: la libertad de expresión y opinión cuando se habla de países cuya situación social y política es inestable. Esta inclusión vislumbra un panorama desequilibrado, donde unas empresas luchan por ejercer su actividad sin poner en peligro la vida de sus empleados y otras por sobrevivir económicamente. Es posible afirmar que esta tendencia reivindicativa podría responder a la función formadora e informadora de un medio como es El Mundo, que ha sido tratado con anterioridad.

Finalmente, se analizan las noticias relacionadas con la crisis económica de la empresa de comunicación. El análisis corrobora la hipótesis planteada líneas más arriba: la crisis financiera afecta sobremanera a la empresa de comunicación. Se comprueba que un 32 por ciento de las 135 piezas analizadas responde a la publicación de resultados especialmente negativos en contraposición al 13 por ciento que habla de estimaciones o noticias positivas para el sector. Se demuestra, también, en la Figura 6, que un 11 por ciento de los *ítems* tienen como protagonistas a los diferentes procesos de reestructuración financiera de las empresas, mientras que el restante responde a noticias nefastas sobre cierre de publicaciones o despidos masivos. Lo que pone sobre la mesa una situación que se torna realmente desalentadora para los medios.

#### 4. Comentarios finales

Algo lejos de lo comentado hasta ahora, pero también como rasgo del sector comunicativo actual, es la tendencia hacia contenidos más de entretenimiento que formadores e informadores de la sociedad, que menoscaban, en ocasiones, la percepción sobre la calidad de dichos contenidos (Farias y Roses 2009: 16). En este sentido y atendiendo a lo sucedido en los últimos años en el sector audiovisual español, se comenta a modo de ejemplo un “lugar común” en muchos entornos: la denominada “telebasura” abarca programas televisivos basados en la prensa rosa y el entretenimiento (Fuentes 2005). Esta modalidad televisiva ha sido duramente criticada desde las jerarquías más altas hasta las propias asociaciones de consumidores, sin embargo, sigue manteniéndose en antena gracias a los índices de audiencia que percibe, poniendo en duda la deontología de quienes deciden en qué se basan los medios. Este hecho singular es un claro ejemplo de la situación que se apuntaba: la industria se está dirigiendo hacia caminos objetivamente menos informativos y formativos y más livianos, regida por un principio de supervivencia económico-financiera, aunque, para ello, sea necesario perder cierto prestigio. Claro que si se tiene en cuenta que las empresas televisivas españolas y privadas dependen en un 90 por ciento de la inversión publicitaria y ésta, a su vez, de la bonanza del resto de sectores y de las audiencias (Medina 2005: 253), se puede entender que el proceso de cambio en los medios responda más a una necesidad que a una inquietud.

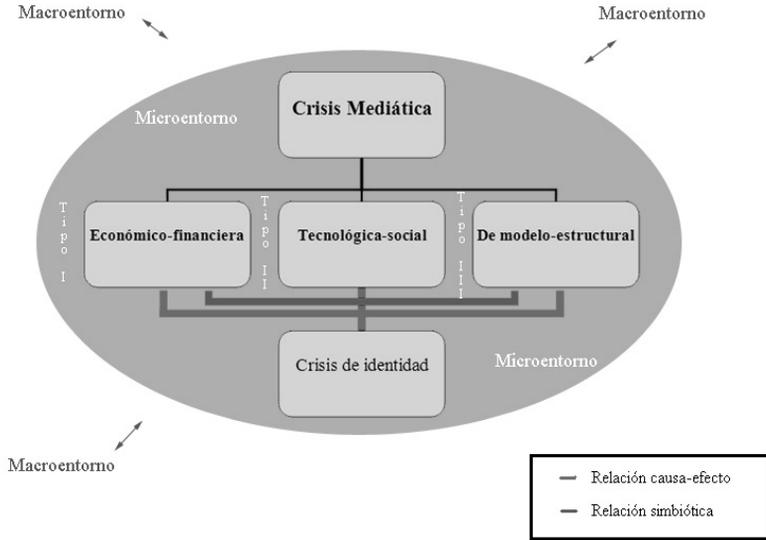
Lo mismo sucede con la búsqueda de nuevos formatos. Las nuevas tecnologías ofrecen un canal suculento para cualquiera: barato, rápido, cuya penetración se multiplica casi al minuto y reporta a los medios ciertos matices de prestigio y modernidad. Sin embargo, las prisas y la presión a las que se está sometiendo al profesional del periodismo en la elaboración de los materiales provocan una bajada alarmante de la calidad informativa. Quizá fue esa la causa de un caso que ha sentado precedentes en la prensa española. El 28 de noviembre de 2009, el periódico ABC, una de las cabeceras más prestigiosas del país, publicaba en portada la fotografía de un hombre saliendo de un juzgado, acompañada del siguiente titular: “La mirada de un asesino de una niña de tres años” (ABC, 28 de noviembre de 2009). No sólo se incurrió en una falta grave al derecho a la intimidad del acusado, sino que también pecaron de apresurados puesto que días más tarde se demostraría que la persona protagonista de este breve nada tenía que ver con la muerte de la que se le acusaba. Casos como este demuestran un cambio en los procesos que acontecen en la vida diaria de los medios y que, irremediamente, están provocando una importante crisis de identidad.

En esta misma línea, tendencias como el tan nombrado periodismo ciudadano, los productos gratuitos o la extinción del receptor pasivo para pasar a ser un emisor, favorecen el trabajo duro bajo la presión de la supervivencia en un entorno altamente competitivo. La lucha por las audiencias es una realidad que en los últimos tiempos ha tomado tintes dramáticos. Pero si algo hay seguro, por precedentes históricos, es que la crisis financiera pasará y se llevará con ella a algunos medios. Los que sobrevivan han de hacerlo bajo el deber deontológico de ayudar y servir al ciudadano a entender la realidad que le circunda, ofreciéndole un material veraz, cierto y seguro. Tarea ésta ardua porque es necesario delimitar cuáles son los usos correctos de lo que la sociedad actual resta y, a la vez, ofrece al sistema comunicativo, en pro de una industria responsable, en la que información se distinga de la opinión y del entretenimiento. No se trata de las dos caras de la moneda, sino de diferentes formas que han de convivir y que deben ofrecer una posibilidad de supervivencia para que los medios de comunicación no dejen de lado las dos funciones que les han dado vida histórica: su objetivo mercantil y su poder de informar.

## **5. Notas y figuras**

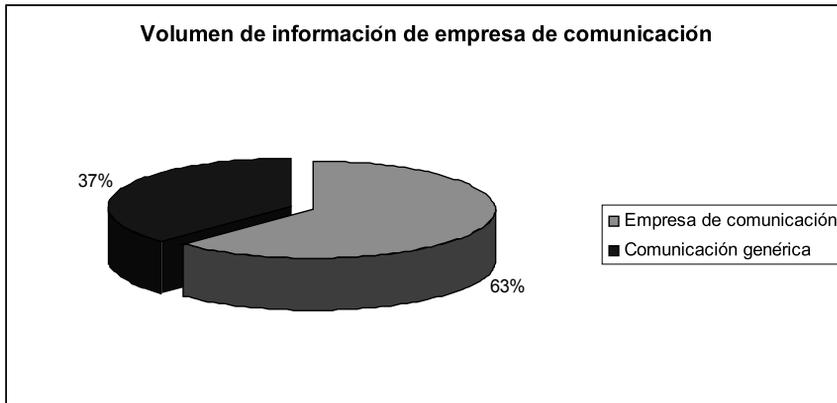
1. En este sentido, cabe destacar la influencia notoria de los receptores del producto informativo como compradores, consumidores y pagadores del mismo y, a su vez, como el dato de audiencia que rige la fijación de tarifas publicitarias.

Figura 1



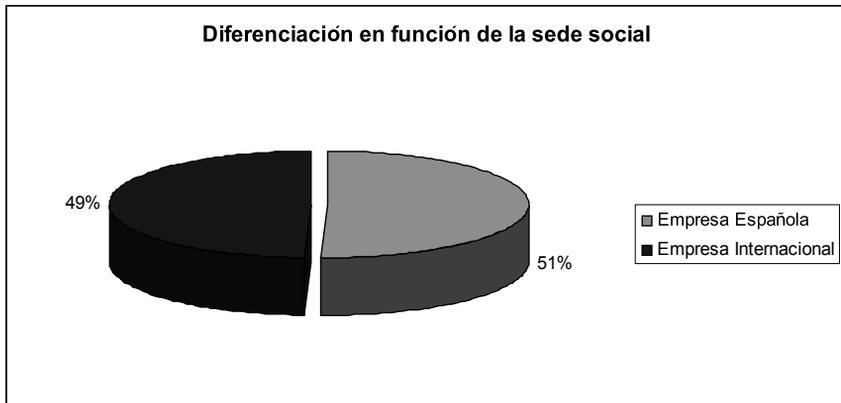
Fuente: elaboración propia

Figura 2



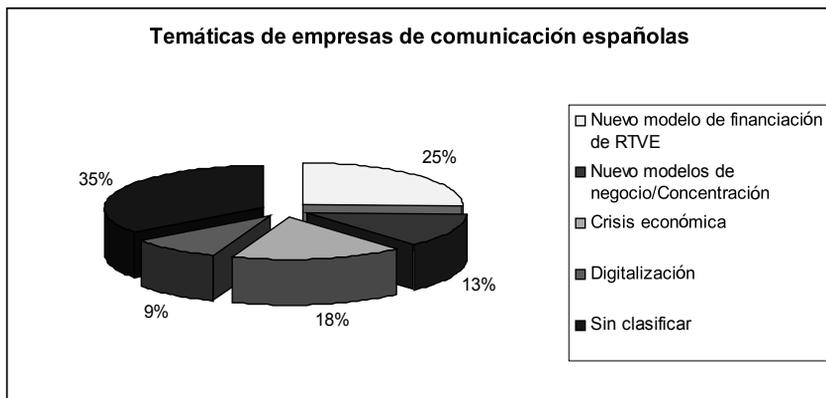
Fuente: elaboración propia

Figura 3



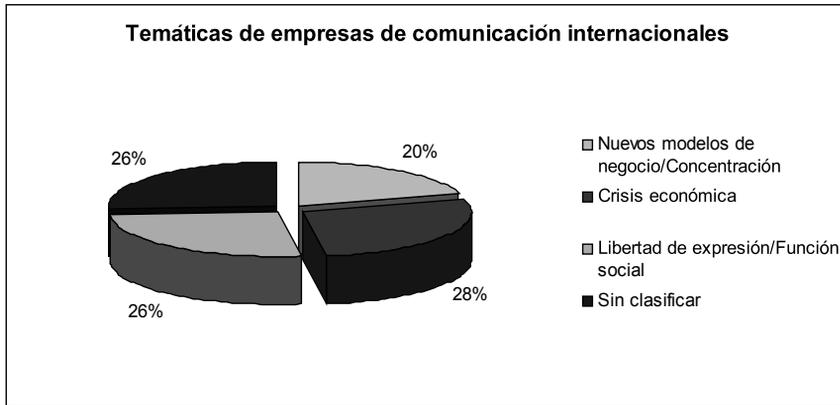
Fuente: elaboración propia

Figura 4



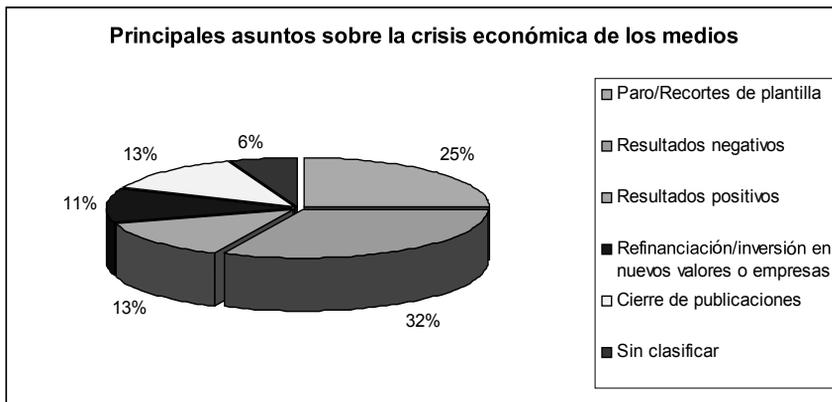
Fuente: elaboración propia

Figura 5



Fuente: elaboración propia

Figura 6



Fuente: elaboración propia

## 6. Bibliografía

- ABC. 2009. “La mirada de un asesino de una niña de tres años”, 28 de noviembre de 2009 [Documento de Internet disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2009/11/28/001.html>]
- Benítez, J.J. y S. Cabrera. 2010. “La capacidad de la Unión Europea para fomentar la recuperación económica”. *Boletín económico del ICE*, núm. 2985, pp. 11-18.
- Bernardos, G. 2009. “Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España”. *Revista de Información Comercial Española (ICE)*, núm. 850, pp. 57-71.
- Caro, F.J. 2007. *Gestión de Empresas Informativas*. Madrid España: McGraw Hill.
- Echevarria, A. 2009. “Introducción” en Unión de Televisiones Comerciales Asociadas: *La televisión en España. Informe 2009*. Madrid España: CIEC.
- ELMUNDO.ES. 2009. “El diario ‘The New York Times’ hace recortes en su plantilla”, 22 de octubre de 2009 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/22/comunicacion/1255994658.html>]
- ELMUNDO.ES. 2009. “La BBC recortará un 25 por ciento el gasto en sueldos de los directivos hasta 2013”, 29 de octubre de 2009 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/29/comunicacion/1256823147.html>]
- ELMUNDO.ES. 2009. “Time recortará 540 empleados en las dos próximas semanas”, 30 de octubre de 2009 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/30/comunicacion/1256919248.html>]
- ELMUNDO.ES. 2009. “Time, Conde Nast y Hearst se unen para crear la mayor editorial de revistas”, 25 de noviembre de 2009 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/25/comunicacion/1259154055.html>]
- EL MUNDO. *Los Polanco pierden el control accionarial de PRISA para salvarla*. Publicado en la versión impresa el 24 de febrero de 2010, p. 49.
- ELMUNDO.ES. 2010. “Competencia no permite a PRISA vender el 35 por ciento de Media Capital”, 05 de abril de 2010. [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/05/comunicacion/1270033603.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “El mercado publicitario comenzará a crecer un 2,2 por ciento en 2010”, 08 de abril de 2010. [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/04/08/economia/1270642916.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “Unidad Editorial se reorganiza en torno a sus marcas líderes”, 13 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/13/comunicacion/1271149377.html>]

- ELMUNDO.ES. 2010. “La fusión entre *Telecinco* y *Cuatro* entra en su recta final”, 14 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/14/comunicacion/1271255611.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010a. “España seguirá en recesión mientras el resto del mundo se recupera a distintas velocidades”, 21 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/04/21/economia/1271856557.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010b. “Los usuarios consumen más medios, pero pagan menos dinero por ello”, 21 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/20/comunicacion/1271763062.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “Los ingresos de las principales TV europeas cayeron en 2009 un 1,9 por ciento”, 27 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/27/comunicacion/1272011643.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “La inversión publicitaria cayó un 2,6 por ciento en el primer trimestre de 2010”, 28 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/28/comunicacion/1272376673.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “Las ventas de los periódicos de EEUU caen un 8,7 por ciento en el último medio año”, 29 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/29/comunicacion/1272390787.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “Menos crisis y producciones más baratas en la televisión española”, 30 de abril de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/04/30/comunicacion/1272620820.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “*CBS* y *CNN* estudian unir sus servicios informativos”, 6 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/06/comunicacion/1273146189.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “*Vocento* pierde 5,20 millones en el primer trimestre”, 18 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/19/comunicacion/1273746159.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “*The New York* cobrará por sus contenidos *on-line* a partir de enero de 2011”, 18 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/14/comunicacion/1273850730.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “La industria audiovisual china creció un 17,5 por ciento en 2009”, 19 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/19/comunicacion/1274262049.html>]

- ELMUNDO.ES. 2010. “Google y Rupert Murdoch negocian sobre los contenidos de pago *on-line*”, 19 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/19/comunicacion/1274268852.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “Contreras asegura que ‘pronto habrá noticias sobre la fusión con *Antena 3*”, 21 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/21/comunicacion/1274444398.html>]
- ELMUNDO.ES. 2010. “La *BBC* centra sus servicios en Internet y teléfonos móviles para recortar sus gastos”, 25 de mayo de 2010 [Documento de Internet disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/25/comunicacion/1274783907.html>]
- EL PAÍS. “El déficit público se dispara por encima de lo previsto con un 11,4 por ciento”, 29 de enero de 2010 [Documento de Internet disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/economia/deficit/publico/dispara/encima/previsto/114/elpepueco/20100129elpepueco\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/deficit/publico/dispara/encima/previsto/114/elpepueco/20100129elpepueco_9/Tes)]
- EL PAÍS. “*PRISA* llega a un acuerdo con los bancos acreedores”. Publicado en la versión impresa el 23 de febrero de 2010, p. 22.
- EL PAÍS. “*PRISA* captará hasta 660 millones mediante un pacto con Liberty”. Publicado en la versión impresa el 6 de marzo de 2010, pp. 20-21.
- Esteve, F. y M. T. Sandoval. 2006. “Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información”. *Ambitos*, núm.15, pp. 33-44 [Documento de Internet disponible en: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitosporciento2015/15esteve.pdf>]
- Farias, P. y S. Roses. 2009. “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 15: pp. 15-32.
- Fuentes, E. 2005. “Los jóvenes ante la telebasura: estudio de caso”. *Comunicar*, núm. 25. [Documento de Internet disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-069>]
- Granell, F. 2009. “Las medidas contra la crisis, sus problemas y su impacto intergeneracional”. *Revista de Información Comercial Española (ICE)*, núm. 850: pp. 57-71.
- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010* [Documento de Internet disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>]
- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009* [Documento de Internet disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf>]
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2010. *Encuesta de Población Activa (EPA), primer trimestre de 2010* [Documento de Internet disponible en: <http://www.ine.es>]
- Madinaveitia, E. 2009. “Crisis en el negocio de los medios”. *Revista APD*, núm. 242, mayo de 2009: pp. 24-25.
- Martínez, J. 2009. “La crisis financiera internacional y el sistema económico: los temas de fondo”. *Boletín económico del ICE*, núm. 2965: pp. 23-40.

- Medina, M. 2005. *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona España: EUNSA.
- Ministerio de Economía y Hacienda, Gobierno de España. 2010. *Síntesis de indicadores macroeconómicos, abril de 2010* [Documento de Internet disponible en: <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/TEXTOS/SIE/siepub.pdf>]
- Nadal, A. 2008. “La crisis financiera de Estados Unidos”. *Boletín económico del ICE*, núm. 2953: pp. 19-29.
- Nieto, A. y F. Iglesias. 2000 (1993). *La empresa informativa*. Barcelona España: Ariel.
- NOTICIAS. 2010. “Unidad Editorial redujo sus ingresos un 19,5 por ciento y aumentó a 52 sus pérdidas en 2009”, núm. 301: pp. 18-21.
- Petit Caro, A. 2009. “Informe sobre el empleo profesional”, en FARÍAS BATTLE, P. (dir.): *Informe anual de la profesión periodística 2009*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM), pp. 61-65.
- Serrano, C. y E. Navarro. 2009. “La respuesta europea a la crisis financiera y económica”. *Boletín económico del ICE*, núm. 2957: pp. 3-22.