

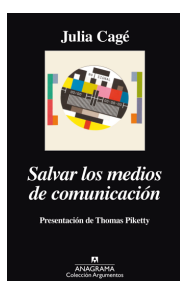
Salvar los medios de comunicación: Una propuesta atrevida²

JOSE GARCÍA LLORENTE

Universidad Complutense de Madrid

España

jose.garcia.llorente@gmail.com



Julia Cagé

Salvar los medios de comunicación. Capitalismo, financiación participativa y democracia.
Barcelona: Anagrama. 2016.

La historia de los medios de comunicación está marcada por crisis recurrentes de diversa índole. La actual es una crisis de alcance global relacionada con la eclosión de internet, la desafección hacia las cabeceras tradicionales y por las dificultades para rentabilizar la inversión necesaria para producir las informaciones y mantener la independencia de los periodistas. Unos condicionantes que están llevando a las empresas informativas y a los profesionales de la información a la búsqueda de soluciones y alternativas.

La propuesta de Cagé resulta arriesgada, quizás idealista: la financiación de los medios de comunicación inspirada en el modelo híbrido entre el negocio y el *non-profit* de las grandes universidades internacionales, regulado por ley al entender que la información es un bien público. Defiende en su ensayo un

modelo innovador para la prensa tradicional: la “sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro”, un híbrido entre las fundaciones y las sociedades por acciones. Una nueva forma de los medios de comunicación que permitiría organizar de forma diferente el reparto y la renovación del poder y de la financiación. “Un modelo que permitirá una reapropiación democrática de la información por parte de los que la hacen y los que la consumen. Y no por los que quieren influir en la opinión. Y no por los que tienen dinero para influir en nuestros votos y nuestras decisiones”.

En este conciso pero provocador trabajo, Julia Cagé, profesora del Instituto de Estudios Políticos de París, no sólo elabora una innovadora propuesta de modelo de negocio para los medios de comunicación. Va más allá, al proyectarlo hacia la democracia y la economía en crisis repensando la propiedad privada y la posibilidad de una superación democrática del capitalismo.

La discusión sobre los modelos de financiación de la prensa en el entorno digital es un debate recurrente en el terreno académico y profesional. Para Julia Cagé, el modelo de fi-

² Para citar este artículo: García Llorente, José (2018). Salvar los medios de comunicación: Una propuesta atrevida (reseña). *Álabe* 17 [www.revistaalabe.com]

nanciación de la prensa en la era digital pasa por la creación de entidades sin ánimo de lucro para sostenerla. Para llegar a la formulación de esa propuesta, Cagé realiza una invitación a reflexionar sobre cómo nos informamos en la era de *Google* y del uso que hacemos de los medios de comunicación, a través de un diagnóstico preciso de la situación que permite comprender mejor quién produce la información, cómo se difunde y quién la consume.

El mundo afronta un cambio de civilización que afecta a todos los ámbitos. Facebook es el primer medio del mundo, acapara el 80% de la publicidad digital sin generar contenidos ni contratar periodistas. Amazon, la mayor empresa de libros sin ser una editorial convencional; Youtube, la televisión de mayor difusión sin la estructura propia de este medio y Alibabá, la mayor tienda sin un escaparate físico.

Para la autora, es necesario repensar el modelo económico de los medios de comunicación porque a pesar de ser un bien público, la información no puede ser producida directamente por el Estado, al igual que otros muchos bienes culturales. Por lo tanto, es preciso avanzar hacia un modelo como el de otras industrias culturales que permita superar la ley del mercado y del beneficio y, a la vez, escapar al control del Estado. De este modo, la información sería considerada como un bien público, un pilar de la participación política y de la democracia.

Julia Cagé presenta en este libro un interesante análisis de la crisis de los medios de comunicación. Problemas económicos y pérdida de legitimidad implican un derrumbe generalizado que condiciona en gran manera

la independencia de los medios en el momento de afrontar la realidad y trasladar la honestidad necesaria de investigaciones bien realizadas. Sostiene Cagé que los actuales accionariados de los medios de comunicación condicionan su independencia y el desarrollo de temas que pueden entrar en conflicto con los intereses de los accionistas o propietarios mayoritarios. Considera que “si protegemos más la independencia de los periodistas se resolvería una parte del problema de la confianza”. Su modelo de “sociedad de medios de comunicación” contempla que debe haber un accionariado formado por periodistas y lectores donde se aumentaría el derecho a voto de los pequeños limitándose el derecho de los mayores. Además, propone establecer exenciones fiscales para todo aquel que invierta en los medios de comunicación con dicho status.

Los medios de comunicación no son empresas como las demás, por lo que deben estar más allá de la ley del mercado: “el principal objetivo de los medios es proporcionar un bien público –una información de calidad, libre e independiente, indispensable para el debate democrático–.” Cuando actúan como cualquier otra empresa es, en general, en detrimento de la información, que es fundamental para la opinión pública.

Un planteamiento que es preciso reafirmar ya que la principal peculiaridad de las empresas de medios de comunicación, de las empresas informativas, deviene del derecho fundamental de libertad de expresión. Los ciudadanos tienen el derecho inalienable de la libertad de expresión. Y en un doble sentido: el derecho de decir lo que se piensa y el derecho de recibir información verdadera acerca del mundo que nos rodea. Las empresas informativas deben hacer realidad un derecho social

como es el derecho a la información. *“Es en esa dicotomía fines sociales-fines comerciales en la que se mueven estas empresas”*³.

Esta especificidad es la que determina la función social de los medios de comunicación: informar, formar y entretener. En este sentido, entre las conclusiones del estudio sobre El uso de la comunicación social de los españoles⁴, se señala:

“Las audiencias españolas se sirven de los medios, y de los contenidos que ofrecen, para obtener una información sobre su entorno que sea confiable; entendiendo que ese servicio lo prestan los medios que ofrecen información suficiente y veraz. En segundo lugar, los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiendo que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada. En tercer lugar, los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas. En cuarto lugar, las audiencias desean que la comunicación les sirva para estar al día: entendiendo que este servicio lo rinden mejor aquellos medios socialmente más influyentes, que utilizan una tecnología comunicativa más avanzada y que se mantienen más atentos al acontecer”.

La función social de los medios de comunicación conlleva que la profesión periodística ocupe un papel fundamental como mediadora entre los hechos y la sociedad dado que la actividad informativa debe velar por el derecho universal que tienen los sujetos a una información veraz, completa y objetiva. El análisis de la joven economista francesa consigue que nos replanteemos la posición de los medios de comunicación frente al control del poder económico y la publicidad para conseguir un equilibrio en el que su principal objetivo sea prestar un servicio de interés público.

No puede resultar extraño, por lo tanto, que le preocupe que los millonarios estén adquiriendo cabeceras como quien se compra un equipo de fútbol, “el principal riesgo al que los medios de comunicación se enfrentan en la actualidad es el poder del dinero”. Jeff Bezos, el fundador de Amazon, compró *The Washington Post* por tan sólo 250.000 dólares. El inversor John Henry ha hecho lo propio con *The Boston Globe* y Carlos Slim es el primer accionista individual de *The New York Times*. En Francia Xavier Niel, una de las principales fortunas del país, es accionista de *Le Monde* y de *Le Nouvel Observateur*; el millonario Patrick Drahi rescató *Libération* y Bernard Arnault (dueño de LVMH) compró *Les Échos* en 2007. En España, el empresario mexicano Roberto Alcántara Rojas (presidente de una aerolínea de bajo coste) ha invertido en *El País*. Ninguno de ellos es actor del sector de los medios. Para ellos “comprar un medio es una manera de

³ Javier-Galán. (2008). “Organización y gestión de la empresa informativa”. Aguado, Javier-Galán, Fernández-Beaumont, García. Síntesis. Madrid.

⁴ Serrano, M. M. (1984). “Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (9), 199-207.

acercarse al poder e influenciar a los ciudadanos. Lo que están comprando es democracia”.

En *Salvar los medios de comunicación* se ofrece una clara visión del ecosistema mediático francés y, en menor medida, del europeo y del estadounidense analizando modelos de negocio más allá del mercado, como es el caso de los medios que han optado por formas no comerciales de propiedad (*The Voice of América* en Estados Unidos, el grupo de comunicación alemán Bertelsmann, el Guardian en Gran Bretaña –controlado por el Scott Trust, una fundación sin ánimo de lucro cuya misión, desde 1936, es salvaguardar la independencia de el Guardian de forma perpetua–, *Ouest-France*, primer diario en términos de circulación y de lectores en Francia también controlado desde los años 90 por una organización sin ánimo de lucro). Quizás por ello, alguno de sus planteamientos y de las soluciones propuestas no sean en gran medida universales, por lo que será necesario tener en cuenta las especificidades culturales y económicas en cada país a la hora de valorar la viabilidad de este modelo de financiación en otros ecosistemas mediáticos.

El panorama desalentador de los medios en España.

En la presentación del libro en nuestro país, Julia Cagé calificaba la situación de los medios en España de “particularmente desgarradora”. La crisis ha arrasado con 11.000 puestos de trabajo: una cifra que, comparada con la de EEUU, donde 15.000 periodistas se han ido al paro en un país cuya población multiplica por siete la española, ilustra lo precario

de la situación. Señalaba además que “los medios españoles están muy endeudados y dependen demasiado de los bancos”.

Sin lugar a dudas, el *precariado* (la nueva clase de trabajadores generada por la pérdida de salarios, empleos y derechos) es una circunstancia que afecta de modo directo a los medios de comunicación —aunque tampoco puede hablarse de una novedad, conociendo la desmedida práctica de las empresas informativas españolas y de sus medios de comunicación de utilizar recurrentemente a jóvenes becarios—. Esta situación de la profesión periodística es sólo uno más de los elementos que configuran un panorama desalentador de los medios en nuestro país intensificado por el desplome de ventas y facturación publicitaria de los periódicos de papel, la desaparición de puntos de venta, la caída de la difusión y la transición hacia el entorno digital.

Dos fotografías separadas en el tiempo por tan solo 15 años evidencian por sí solas el desplome de todo un sector, el de la prensa de papel, en lo que va de siglo. Los datos los proporciona la última edición del Libro Blanco de la Prensa 2016, editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede)⁵, que recoge anualmente un histórico de magnitudes sobre todo el sector desde el año 2001. Los diarios nacionales y regionales facturan, desde entonces, un 38,8% menos y sus beneficios netos han caído en picado un 82% hasta diciembre de 2015, fecha del último dato oficial facilitado por los editores.

⁵ La Aede dio paso en mayo de 2017 a la Asociación de Medios de Información, una refundación que se abre a todos los medios de información, sean o no de pago, nativos digitales o de papel.

No hay magnitud en donde el sector haya tenido un mejor comportamiento. Los ingresos de explotación (la facturación por vía publicitaria y por la venta de ejemplares) ha pasado de los 2.400 millones de euros alcanzados en 2001 a los 1.450 registrados al cierre de 2015 (un 38,8% menos). El punto más alto de la burbuja se alcanzó en 2007, justo antes del estallido de la crisis económica y financiera. Entonces, todos los diarios de Aede llegaron a sumar ingresos por 2.980 millones, el doble que ahora mismo.

Frente a estos datos, los gastos operativos han corrido un camino en paralelo con igual comportamiento. Desde los 2.171 millones empleados en 2001 en costes de personal, impresión y distribución, a los 1.422 millones de 2015. Un ajuste del 34% con respecto a principios de siglo y del 45% con relación a 2007 (entonces la partida de gastos sumaba 2.610 millones de euros).

Con estas cifras, la cuenta de resultados conjunta de todo el sector ha encadenado varios años en negativo. La prensa escrita se dejó 40,5 millones en 2009, en el que fue el primer ejercicio en rojo de toda la serie histórica. Siguió después varios años más de desplome absoluto. En 2012, los diarios de Aede perdieron hasta 124,3 millones de euros en su conjunto frente a los 296,5 que llegaron a ganar en 2004.

La inversión publicitaria en prensa también ha caído a la mitad en estos quince años, de los 1.639 millones de euros que se repartían periódicos y suplementos dominicales en 2001 a los 815,8 millones de 2015. Esta última cifra recoge también los ingresos digitales que suman los grandes empresas del papel como Unidad Editorial, Vocento o Prisa y que representan ya el 21% del total de los ingresos publicitarios de estas compañías.

Estos resultados no se pueden entender tampoco sin la caída constante en la venta y suscripción de las principales cabeceras. La difusión controlada, al cierre de 2015, era de 2.149.821 ejemplares para los 107 periódicos agrupados en Aede. La caída es más que drástica. Se compran y se distribuyen casi la mitad de ejemplares que al principio de siglo (un 47% menos). En 2001, con la prensa nativa digital dando todavía sus primeros pasos, la difusión controlada sumaba 4.107.959 de ejemplares. Otro dato llamativo es que, entonces, las editoras gastaron 633.000 toneladas de papel para imprimir sus cabeceras en las rotativas frente a las 294.000 toneladas empleadas en 2015. Un cambio total de paradigma.

El canal principal de venta sigue siendo el pago ordinario a través de la denominada venta al número o venta en quiosco, que coloca dos de cada tres ejemplares de prensa en el mercado. La desaparición irremediable de numerosos puntos de venta está asociada también a la tendencia a la baja en la difusión que arrastran las cabeceras. Desde 2009, año en el que la Aede empezó a censar el número de puntos de venta existentes en toda España, han desaparecido 3.722 quioscos (un 14%).

Por grupos, en estos 15 años, Prisa se ha dejado un 44% de su difusión. Vocento, con ABC y sus cabeceras regionales, ha retrocedido un 50%; mientras que Unidad Editorial tiene ahora una difusión total por debajo de la que tenía en 2001 y a pesar de haber consumado, en este plazo, la integración del grupo Recoletos con Marca y Expansión. La fusión se llevó a cabo en 2007 y todas las publicaciones conjuntas sumaban una media controlada de 701.692 ejemplares. Al cierre de 2015, esta cifra solo suma 302.2000 (una caída del 56,9%). El grupo Godó, editor de La Vanguardia y Mundo

Deportivo, se ha dejado un 38% de la difusión que tenía en 2001 y su competidor directo, el grupo Zeta (El Periódico de Catalunya y Sport), otro 54,6%. El grupo Prensa Ibérica, que suma 14 periódicos regionales y 2 deportivos, se ha dejado, por último, un 43,5%.

Los amos de la información en España.

Desde finales de la década de los noventa, las dinámicas de concentración han estado presentes en el panorama de los medios españoles, intensificándose durante el siglo XXI para dar lugar a un contexto empresarial en el que las fusiones, adquisiciones, y conexiones entre las industrias mediáticas tejen una compleja red de intereses e influencias para el periodismo. En España no existe ningún tipo de regulación de los monopolios de prensa. Tampoco se pone coto a la concentración en el sector radiofónico ni en el terreno de la televisión, donde la legislación está orientada a auspiciar los procesos de concentración. *“La connivencia entre los poderes económicos, mediáticos y políticos revela un panorama mediático repleto de interconexiones e intereses cruzados”*.⁶

Privatización, formación de conglomerados y transnacionalización son hoy en día tendencias comunes a los seis grupos que están detrás de los principales diarios españoles de referencia, tejiendo una compleja red en la cual la imbricación de las industrias culturales pone en serio riesgo las posibilidades reales de un pluralismo mediático efectivo.

En España existen seis grandes grupos de comunicación que facturan anualmente

por encima de los 500 millones de euros: PRISA, Antena 3 (Atresmedia), Mediaset España, Unedisa, Vocento y Mediapro. Otros grupos considerados menores según este criterio, como Godó o Zeta, sí ostentan no obstante una posición muy destacada en el sector prensa. A excepción de Mediaset, todos estos conglomerados están presentes en el terreno del periodismo impreso.

En el artículo citado de Nogales y Mancinas se llega a reveladoras conclusiones. Los siete principales diarios españoles (El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El Correo, La Razón) pertenecen a seis grupos de comunicación con numerosos puntos comunes. Entre otros, cuentan en su accionariado con la implicación o la participación de sectores ajenos a la comunicación (banca, aseguradoras, inmobiliarias, etc.). Tienen una importante proyección nacional, y en la mayoría de los casos, también internacional. Dentro de estos grupos de comunicación se sitúan publicaciones ideológicamente enfrentadas entre sí y/o a la tendencia editorial del propio grupo en pos de la rentabilidad económica, lo que constata la contemplación del medio de comunicación como un sector industrial más, regido únicamente por las lógicas de mercado. Estas características comunes que constituyen el perfil del grupo de comunicación español, son la demostración de la adopción de la lógica de mercado ultraliberal por parte del sector mediático en España.

Las múltiples interconexiones que existen entre estos grupos mediáticos, materializadas en acuerdos, alianzas, inversores y elementos comunes dificultan en la práctica la posibili-

⁶ Nogales, A; Mancinas, R. (2014). “Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones empresariales”. Correspondencias & Análisis, núm. 4, p. 308.

dad de un pluralismo real en el panorama de la prensa española de referencia. En consecuencia, los periodistas realizan su labor dentro de una compleja estructura empresarial con vínculos políticos y económicos y de una dinámica que lleva a los grupos de comunicación a distribuir discursos de tendencia unívoca a nivel planetario.

El periodismo cada vez se encuentra con más trabas debido a dos factores: los intereses estructurales (los dueños interconectados que están detrás de los medios) y las exigencias que la publicidad, los grupos de poder privados y los gobiernos ejercen con respecto al mercado mediático. Una maraña de intereses, de alianzas, absorciones y grandes fusiones que también salpica al periodista en bloque.

El fin de la diligencia

Recientemente, el consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián, vaticinaba en un Foro de líderes mundiales que aún pasarán entre cinco y diez años de confusión antes de reorganizar los modelos de los medios señalando, no obstante, que hay que ver la situación como una gran oportunidad. (El País, 17 de septiembre 2017).

En este sentido, Cagé recurre a Schumpeter al recuperar su metáfora de que no son los propietarios de las diligencias quienes construyen los ferrocarriles, para afirmar que “no hay que esperar de un actor económico tradicional que lleve a cabo la revolución del mañana”.

La autora concluye que la información está en peligro. El soporte digital y la gratuidad pueden acabar con la prensa escrita y amenaza la información producida por la radio y la televisión. En el caso de la prensa, el debate se centra en la muerte del papel. Y lo importante no es el soporte, sino el contenido: “El reto es seguir produciendo bajo todas sus formas una información de calidad, libre, independiente, accesible al mayor número de personas posible... Independientemente del soporte.”

Copyright of Álabe is the property of Alabe and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.