

## INFORMAR A LOS CONSUMIDORES CON PERSPECTIVA CRÍTICA. LA SITUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

Pere Rusiñol, ex redactor jefe de El País, ex Adjunto a la dirección de Público y ahora socio y redactor de Alternativas Económicas y Mongolia, además de colaborador de eldiario.es

La crisis ha golpeado con gran severidad al sector de la prensa en España hasta el punto de que los grandes medios tradicionales -y en especial, los diarios- están en una situación crítica y probablemente irreversible. Además de los graves problemas económicos que deben afrontar con su modelo de negocio hundido, la gran prensa ha sido tomada por el sector financiero al conquistar directamente los Consejos de Administración, lo que daña enormemente su credibilidad, que es precisamente su activo más importante, y le impide reconectar con los intereses ciudadanos. La decadencia de la gran prensa tradicional no significa el final del periodismo, sino que paradójicamente es una gran oportunidad para la emergencia de nuevos medios independientes al servicio de los ciudadanos.

### 1. EL HUNDIMIENTO DE LOS GRANDES MEDIOS

La situación financiera de los grandes periódicos en España está en una situación deplorable al ser víctimas de una tormenta perfecta, con la crisis simultánea de la economía, de su modelo de negocio tradicional y el cambio de hábitos de lectores y anunciantes.

La espectacular caída de la cifra neta de negocio de los grandes diarios de Madrid en un período de tiempo tan corto como 2007-2013 refleja bien la gravedad de la situación:

En millones de euros

	2007	2013	Evolucion 2007-2013
El País	410,6	176,4	-57%
El Mundo	275,5	105,2	-62%
Abc	114,7	70,7	-38,3%

Las empresas están hundidas y lo fácil es culpar de ello a Internet, pero las causas son bastante más complejas. Antes de la crisis, en 2007, muchos años después de la eclosión de Internet, El País era todavía el diario más rentable del mundo, con unos beneficios anuales por encima de 100 millones de euros.

#### **Por qué la crisis de los grandes medios es irreversible**

El drama es que la situación no es coyuntural ni puede revertirse ya ni siquiera en el improbable caso de que vuelvan las vacas gordas en la economía. La gran prensa vive enchufada al respirador asistido y las posibilidades de que en un futuro pueda volver a respirar sola son ínfimas en el mejor de los casos porque en los últimos años, con el estallido de la crisis global, se han acentuado dos fenómenos en paralelo que hacen muy difícil -cuando no imposible- la vuelta a los buenos tiempos: los cambios en la estructura de capital y el desplome publicitario estructural.

a) La banca toma el control accionarial

Como casi todos los sectores económicos, la industria de la prensa también participó de las prácticas del "capitalismo de casino" y de la financiarización de la economía. Ello contaminó el *core business* de las empresas tradicionales, que empezaron a acumular deudas absolutamente inasumibles en procesos especulativos propulsados por el crédito fácil. Cuando la burbuja pinchó, todos los grupos quedaron en el precipicio.

El caso del Grupo Prisa es el más paradigmático al tratarse del principal medio de comunicación de España y también el más exitoso. En la década de 2000, todas las unidades productivas del grupo (El País, la Cadena Ser, Canal +, Santillana, etcétera) lograron año tras año importantes beneficios. Pero el grupo acumuló en su conjunto una deuda que al estallar la crisis ascendía nada menos que a 5.000 millones de euros.

La bola de nieve se descontroló por completo al pinchar la burbuja, que implicó, además, una sustancial caída de los ingresos: se hizo evidente que era imposible devolver los créditos bancarios.

Cualquier otra empresa muy probablemente habría quebrado. Pero los grandes medios de comunicación no son "cualquier empresa": siguen teniendo un papel muy importante en la configuración de la opinión pública. La banca prefirió quedarse el sector capitalizando parte de la deuda y entrando directamente en los consejos de Administración como nuevos accionistas de referencia.

En el caso de Prisa, este proceso ha ido reduciendo el peso accionarial de la familia Polanco y ha entronizado al *pool* de bancos acreedores como accionistas de referencia. Hoy, el 75% de los miembros del Consejo de Administración procede del sector financiero, que controla el grupo. Los bancos que atesoran más del 5% de las acciones son: Banco Santander, Caixabank, HSBC, Morgan Stanley y Citi. Y pese a la capitalización de parte de la deuda, Prisa mantiene aún una deuda en torno a los 3.000 millones. A nadie debería sorprenderle la deriva de El País y su papel al servicio del sector financiero en su conjunto, su nueva propiedad.

Lo que ha sucedido con el primer grupo de comunicación español se ha replicado en todos los grandes grupos, sin excepción.

El grupo Vocento, editor de Abc, ha incorporado al Santander y BBA en el consejo y recientemente incluso ha nombrado presidente a Rodrigo Echenique, vicepresidente del Banco Santander.

El Grupo Godó (La Vanguardia) se ha fusionado, en la práctica, con Caixabank hasta el punto que el dueño, Javier de Godó, es vicepresidente de La Caixa.

El Mundo es propiedad de RCS, controlado por la banca italiana.

La Razón es propiedad de José Manuel Lara, dueño de Planeta pero también vicepresidente del Banco Sabadell y accionista de referencia de Atresmedia (Antena 3 y La Sexta).

El Grupo Zeta (El Periódico) está en la práctica intervenido por Caixabank y ahora, a través de Lara, entra también en la órbita de influencia del Banco Sabadell.

Esta revolución en la estructura de la propiedad no tiene precedentes en España: nunca la banca había controlado toda la prensa. Y no tiene vuelta atrás, en la medida en que el cambio en la propiedad ya se ha producido y todas las empresas, además, mantienen un elevado nivel de endeudamiento.

b) La publicidad cambia, los ingresos se hunden

El segundo gran cambio, que va más allá de la crisis para convertirse en estructural, es la abrupta caída de los ingresos procedentes de la publicidad.

La publicidad era tradicionalmente la principal fuente de ingresos de los grandes medios, incluso en los periódicos de pago: de ahí procedía en torno al 60% del total de ingresos.

Con la crisis disminuyen los presupuestos de las empresas destinadas a publicidad, pero la caída es tan impresionante que necesariamente obedece también a otros factores estructurales.

## EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS PROCEDENTES DE LA PUBLICIDAD

En millones de euros. Fuente: Infoadex

	2008	2013	Evolución 2008-2013
TV	2.307	1.191	-48%
Diarios	1.155	454	-61%
Radio	476	239	-50%
Internet	168	247	+47%

La publicidad en Internet crece mucho, pero no compensa ni de lejos lo que pierden los medios tradicionales: en apenas cinco años se han volatilizado 2.054 millones de ingresos publicitarios en los grandes medios (televisión, diarios y radio), mientras que en Internet han aumentado apenas 79 millones.

La explicación es la gran transformación que supone la irrupción de las redes sociales, básicamente Twitter y Facebook, que permiten grandes campañas publicitarias a coste cero. Y algo más, fundamental: desaparece el monopolio de los medios tradicionales como intermediarios entre el emisor y el receptor. Ya no es necesario pasar por ellos necesariamente para hacer llegar un mensaje a la opinión pública.

Los precios publicitarios que cobraban los medios tradicionales aprovechaban este privilegio de puerta que necesariamente había que atravesar. Pero todo esto ha cambiado radicalmente –los medios han perdido el monopolio de intermediación–, lo que ha hundido las tarifas publicitarias: en algunos casos se paga hoy apenas el 25% de lo que se abonaba antes de la crisis por el mismo espacio en el mismo medio.

Actualmente, sólo las multinacionales del Ibex y el sector financiero mantienen los presupuestos para publicidad a precio de burbuja y con intereses que poco tienen que ver con la publicidad que aspira a vender. El efecto es demoledor para el periodismo: mantiene de rodillas a los grandes medios.

### **Las consecuencias: una gran prensa al servicio del sector financiero**

La condición necesaria pero no suficiente para el ejercicio del periodismo independiente es contar con empresas saneadas dirigidas por editores que creen en la función social de la prensa.

La realidad que tenemos en los grandes grupos de comunicación, sin vuelta atrás, está en las antípodas: empresas técnicamente quebradas, propiedad del sector financiero y arrodilladas ante un pequeño grupo de grandes anunciantes, a su vez también participados, en general, por la banca.

En estas condiciones, el periodismo independiente –y vinculado con los intereses de los ciudadanos– es cada vez más quimérico en los grandes medios, más allá de la profesionalidad de los muchos buenos periodistas que siguen trabajando en las cabeceras de siempre.

La revolución en la estructura de la propiedad es fundamental para entender hasta qué punto el problema es irresoluble: es impensable que un medio perjudique los intereses de sus propietarios. En el contexto actual, la gran mayoría de asuntos que deben ser objeto prioritario del periodismo tienen que ver con la banca (desahucios, productos tóxicos, rescate financiero, pensiones, preferentes, cláusulas suelo, etcétera) y no pueden tratarse desde los grandes medios con un mínimo de libertad porque sus propietarios son también el actor más relevante del problema. ¿Cómo va a investigar con rigor qué ha sucedido con las preferentes un medio propietario de la entidad financiera que emitió preferentes?

La conclusión: no hay que esperar absolutamente nada de los grandes grupos de comunicación ni tampoco pretender que traten con simpatía las causas que puedan perjudicar al poder financiero.

## 2. LAS ALTERNATIVAS EMERGENTES

No hay que confundir la crisis irreversible de los grandes medios con una crisis del periodismo. Al contrario: la pérdida de credibilidad de los grupos tradicionales deja un espacio creciente para que emerjan experiencias de periodismo independiente que sintonicen con las demandas ciudadanas.

En los últimos años se está consolidando una nueva constelación de nuevos medios independientes con características comunes, con múltiples sinergias y en muchos casos una conciencia compartida de estar construyendo juntos un nuevo espacio comunicativo desde la diferencia.

Las características comunes, más allá del formato físico (lo relevante no es si son digitales o analógicos) o la fórmula jurídica (cooperativa o mercantil), son: empresas que arrancan deliberadamente pequeñas, evitan expresamente los créditos en su fase de lanzamiento, se basan en la participación de los mismos trabajadores en la estructura de la propiedad y el modelo de negocio no depende exclusivamente de la publicidad, sino que buscan fórmulas para implicar económicamente a los lectores para así depender de ellos.

Las bases son, por tanto, exactamente las opuestas al modelo de la gran prensa tradicional.

Algunas de las experiencias de periodismo independiente surgidas desde 2012 en España:

Información general: eldiario.es, infoLibre y TintaLibre, La Marea

Economía: Alternativas Económicas

Sátira e investigación: Mongolia

Deporte: Libero

Pensamiento: Números Rojos

Cultura: JotDown, Contexto (en preparación)

Sucesos: FiatLux

Ciencia: Materia.

En abril de 2014, varios de los medios citados mostraron su potencial con la edición de un diario homenaje al Heraldo de Madrid, que vendió 50.000 ejemplares.

La acelerada caída de la gran prensa (en tirada, ventas, ingresos y prestigio), combinado con el crecimiento –ya muy importante en casos como eldiario.es- y coordinación de los nuevos medios independientes permite augurar que también el mapa mediático español atraviesa un momento de recomposición en paralelo a la crisis institucional. Este proceso puede culminar con la consolidación de un nuevo polo de medios independientes que desempeñen un papel importante en el mapa mediático español y abran nuevas vías de pluralismo y de reconexión entre el periodismo y la información al servicio de los ciudadanos.

Zaragoza, 9 de diciembre de 2015