

sumario

El 14-M y los medios de comunicación	pág. 1
Epidemia de tabloides (2ª parte)	pág. 2
Algunas lecciones del "Caso Kelly"	pág. 4
¿Quién paga la factura? Gratuidad y pago en los medios del futuro	pág. 6
Tablas Consumo y opinión sobre contenidos televisivos	pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, Ramón Salaverría, Alejandro Pardo.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: María Villarino.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

El 14-M y los medios de comunicación

EL PASADO 11 DE MARZO TUVO LUGAR EL ATAQUE TERRORISTA MÁS TRÁGICO EN LA HISTORIA DE ESPAÑA: CASI 200 PERSONAS MURIERON Y MUCHAS OTRAS FUERON HERIDAS. LA RESPUESTA FUE EJEMPLAR: 11 MILLONES DE CIUDADANOS SALIERON A LA CALLE PARA MOSTRAR SU RECHAZO A LA VIOLENCIA Y SU AFECTO A LAS PERSONAS QUE MÁS HABÍAN SUFRIDO.

Desde el punto de vista de la comunicación, los tres días anteriores a las elecciones generales constituyen un caso de particular interés. Transcurridas unas semanas, todavía hay más dudas que certezas sobre los mensajes y sus efectos en los resultados electorales. Con todo, el equipo editorial de *Perspectivas* quiere proponer a sus lectores algunos criterios profesionales, que pueden verificarse en esas tres jornadas tan singulares.

El terrorismo constituye la forma más violenta de manipulación informativa: cambia los temas de discusión y favorece que los votantes actúen por aspectos básicamente emotivos (miedo, rabia o compasión). Del 11 al 14 de marzo desaparecieron tanto los mensajes que habían estado presentes en la campaña electoral como los dos candidatos a la presidencia del Gobierno; los nuevos protagonistas fueron a) la organización que cometió el atentado, b) el Gobierno (sobre todo su Presidente y el Ministro del interior) y c) los portavoces de los partidos de la oposición, que acusaban al Gobierno de ocultar información.

En las situaciones de crisis, mantener la iniciativa es clave. Con independencia de que el Gobierno ocultase o no información, su actitud era de respuesta frente a las acusaciones, por lo que sembraba la duda, al menos entre los electores más críticos.

La excesiva implicación de los medios en los acontecimientos dificulta la profundidad y la ponderación de los análisis. Si realizamos un estudio de los contenidos de algunos medios públicos y privados, observamos más interés en el resultado de las elecciones que en el relato de los acontecimientos que estaban sucediendo: demasiadas informaciones

eran blancas o negras y no reflejaban la extraordinaria gama de grises propia de todo fenómeno complejo.

Las grandes crisis actúan como multiplicador de la influencia de los medios en la sociedad. El desconcierto generado por el atentado terrorista, las dudas sobre sus autores y el temor ante la posibilidad de que volvieran a repetirse hechos tan dolorosos ocasionaron que en el voto de muchos ciudadanos influyese lo que estaban leyendo, escuchando y viendo en diarios, radios, televisiones e internet.

Cuando los medios no pretenden reflejar una situación, sino provocarla, surgen efectos no deseados: se establecen consignas de obligado cumplimiento que generan malestar y desmotivación en los periodistas. Los medios tienen posiciones editoriales, pero los profesionales deben ser libres para contar la actualidad dentro de ese pacto que se produce entre ellos, su empresa y el público. Tras el 14-M han aparecido voces anónimas de redactores que publican su malestar en la red, tal vez porque las indicaciones de lo que había que contar suponían una injerencia injustificada en sus decisiones editoriales.

Los medios pierden prestigio cuando adquieren un excesivo protagonismo y se convierten en noticia. Algunas encuestas posteriores a las elecciones reflejan una visión crítica de los ciudadanos sobre el comportamiento de los medios. Llama la atención que, por lo general, la prensa y las televisiones de otros países hayan cometido menos errores tanto en la adjudicación inicial de la autoría de los hechos como en el respeto a las familias de las víctimas al mostrar las imágenes de los atentados. ■

Epidemia de tabloides (2ª parte)

EN EL NÚMERO ANTERIOR DE PERSPECTIVAS SE DABA CUENTA DE UN FENÓMENO QUE ESTÁ EN LAS MESAS DE TODAS LAS EMPRESAS INFORMATIVAS DEL MUNDO, AL HILO DE LA DOBLE OFERTA QUE DESDE OTOÑO PRESENTAN LOS BRITÁNICOS *THE INDEPENDENT* Y *THE TIMES*. TODO DIARIO QUE NACE HOY EN EL MUNDO NACE TABLOIDE, Y MUCHOS 'SÁBANAS' ESTÁN REDUCIENDO SU FORMATO. ¿PODEMOS EXTRAER CONCLUSIONES?

El término 'tabloide', como se sabe, nació vinculado a otro tipo de prensa muy diferente a la denominada 'seria'. La palabra inglesa *tabloid* es una deformación de *tablet* y proviene de una marca registrada en 1884 por la empresa Burroughs Wellcome & Co para designar un comprimido medicinal. En 1896 Alfred Harmsworth, luego conocido como Lord Northcliffe, impulsaba en Londres el *Daily Mail*, el primer diario popular británico, en tabloide formato estándar. Él mismo, en 1900, lanzaba en Nueva York el *World*, que dirigiría el no menos célebre Joseph Pulitzer. Pero el primer tabloide de la Historia, tal y como hoy los concebimos, llegó en 1919: el *New York Illustrated Daily News*, obra de Joseph Medill Patterson, con Harmsworth, cómo no, detrás de la operación. Sería su portada del 14 de enero de 1928, que muestra a toda plana a un reo ejecutado en la silla eléctrica bajo el titular 'Muerto' compuesto a 172 puntos, la que daría inicio a la auténtica 'era tabloide', la de la prensa popular. Como dice Harold Evans, antiguo director de *The Times*, "lo importante del término 'tabloide' que inventó Lord Northcliffe no es tanto el tamaño sino el tipo de periodismo que proponía". De hecho, los diarios populares británicos no hicieron la reconversión de estándar (sábana) a tabloide hasta bien entrado el siglo XX. Primero fue *The Sun*, en 1969. Le siguieron el propio *Daily Mail* (1971) y el dominical *News of the World* (1984).

El reciente e interesantísimo fenómeno de la 'tabloidización', que recogimos en el anterior número de *Perspectivas* y que tiene en vilo a las principales compañías del mundo, da al menos para estas siete reflexiones.

Los 'compactos' como *core edition*

"¿Acabarán los tabloides, más fáciles de leer, con los diarios sábana?",

se preguntaba ya en 1989 Don Sena, profesor de la Syracuse University, en un artículo titulado "Diez reflexiones sobre el futuro del diseño de diarios". "La moda del formato de 50 pulgadas es la antesala de la era tabloide", asegura Rolf Rehe. Lo cierto es que ninguno de los gurús del diseño mundial predijo en 1988, durante un seminario en el American Press Institute, un futuro en tabloide. Todo lo más, algunos vaticinaban formatos más pequeños. Reunidos una década después (1999) para profetizar sobre cómo serán los diarios en 2020, casi todos se suben ahora al carro.

El diseñador Mario García, autor de más de 300 proyectos durante tres décadas, ha dicho recientemente: "En 20 años todos los diarios serán tabloides. Los lectores prefieren formatos pequeños". Un estudio reciente recogido por *The New York Times* revela que entre las características del periódico 'ideal' de los jóvenes sobresale el hecho de que su formato sea tabloide. Lo cierto es que, hoy por hoy, todo diario que nace en el mundo es tabloide. La coincidencia es casi unánime: las versiones 'compactas' de los diarios estándar británicos van a ser en poco tiempo no la alternativa sino la opción principal, la *core edition*. Y eso a pesar del riesgo que supone para una masa nada despreciable de audiencia, que —por factores culturales— sigue vinculando el formato tabloide a un determinado tipo de prensa más 'popular'. Pero el *quid* de la cuestión no es ése sino éste: ¿se habrán creado nuevos lectores o, simplemente, habrá un trasvase de lectores de un formato a otro?

Edición multiplataforma y cambio

¿Veremos pronto una edición tabloide de *The New York Times*? Difícil por ahora. Pero no andaba muy errado Steve Outing en un artículo re-

ciente cuando señalaba que, precisamente por ser Nueva York como es, la 'gran dama' de la prensa podía beneficiarse largamente de una edición 'compacta' vendida en los quioscos. Al fin y al cabo, la tendencia general en la producción de noticias se encamina hacia los sistemas multiplataforma. Algo así como "escribe una vez y publica o reproduce todas las que quieras" a través de diferentes medios o plataformas: sábanas o tabloides, pero también teléfonos móviles, etcétera. Algo que hoy es posible gracias al desarrollo tecnológico.

Los tabloides, más baratos

A diferencia de los diarios estándar, los tabloides permiten —en términos generales— que el diario se imprima de una vez, evitando posteriores manipulados para su encarte. Las implicaciones de la 'tabloidización' son evidentes: muchas redacciones pueden ver aliviada la dictadura de sus cierres escalonados por cuadernos y 'actualizar' al máximo todas las secciones. Sea como sea, producir un tabloide es más sencillo. En realidad, también es más barato. Lo difícil es mantener la producción del doble formato por sus elevadas cargas financieras. Brian MacArthur reflexionaba en *The Times* el pasado mes de diciembre sobre este punto: "Con las rotativas saturadas de trabajo, así como disparados los costes al tener en la calle dos ediciones con dos formatos diferentes, la gran pregunta es si *The Independent* y *The Times* serán capaces de mantener la situación indefinidamente". Más pronto que tarde, añadía MacArthur, ambos tendrán que decidir dar el paso y convertirse únicamente en tabloides. ¿Y qué hay de los recursos humanos en las salas de Redacción? ¿Es posible hacer este doble esfuerzo sin nuevas contrataciones? La Unión de Periodistas Británicos ya ha mostrado sus dudas. *The Times*, por ejemplo, se ha visto obligado a contratar entre

CUESTIÓN DE TAMAÑO

ESTÁNDAR EUROPEO TRADICIONAL

Die Zeit (Alemania)	575x400
The Times (Reino Unido)	595x370
Politiken (Dinamarca)	563x397
The New York Times (EEUU)	562x345

ESTÁNDAR AMERICANO (50")

USA Today (EEUU)	558x316
National Post (Canadá)	580x316
O Globo (Brasil)	545x316

TABLOIDE EUROPEO

El País (España)	410x290
Daily Mail (Reino Unido)	422x290

TABLOIDE AMERICANO

Newsday (EEUU)	360x280
Clarín (Argentina)	380x277

BERLINÉS EUROPEO

Le Monde (Francia)	470x323
La Repubblica (Italia)	470x314

Fuente: Elaboración propia

15 y 20 nuevos redactores. En cuanto a la distribución, tanto *The Times* como *The Independent* están incentivando a los quiosqueros. *The Times* ha subido el pago de 12,5 a 18 peniques por ejemplar; *The Independent*, pasó inicialmente de 14,4 a 30 peniques. Está claro que, por ahora, y dada la guerra, se constata una reducción del beneficio por ejemplar. La cosa tiene que decantarse.

¿Problemas para los anunciantes?

De momento, la preocupación se ha trasladado a los departamentos financieros, que hacen números. No es tan fácil cuadrar la venta de anuncios, las tarifas y demás implicaciones comerciales. Los anunciantes han empezado a poner algunas pegadas. Por ejemplo, ¿quién va a correr con los gastos adicionales que supone hacer anuncios en dos formatos? La Sociedad Británica de Anunciantes (ISBA), las agencias y centrales de compra han manifestado su preocupación. *The Independent* ha accedido a pagar la denominada tasa de control o de paso, que incluye la reproducción de anuncios en el diario, pero *The Times* cobra a los anunciantes un doble peaje. Lo que salta a la vista, por tanto, es que los anunciantes no se quejan por el formato sino por los inconvenientes de esta etapa de transición y convivencia.

Popularización de la prensa 'seria'

El formato tabloide ha sido asociado tradicionalmente en los países anglosajones a la prensa popular. Hasta la fecha, esta asociación sigue vigente y despierta recelos en muchas compañías, temerosas de dar el paso. De hecho, tanto *The Times* como *The Independent* han insistido en sus campañas de lanzamiento en que sus 'compactos' son un calco de las ediciones estándar, palabra por palabra. Lo importante es que no sólo en cuestión de formato sigue la prensa 'seria' a la popular: también en contenidos y en tratamientos informativos se está produciendo un trasvase muy interesante. La prensa 'seria' está aprendiendo muchísimas cosas de la tradicionalmente denostada prensa popular. "La influencia de los tabloides en nuestro producto es indiscutible. Hemos tomado la energía de una escritura más corta", asegura Ian Katz, responsable del suplemento tabloide G2 en *The Guardian*. Asistimos, por tanto, a otro tipo de 'tabloidización' de los diarios de prestigio. Que no significa degradación de la calidad informativa sino, entre otras cosas, acercamiento al ciudadano y a sus intereses y preocupaciones. La tabloidización de los diarios 'serios' es especialmente significativa ante noticias de gran impacto. Basta recordar el estallido de la guerra de Irak o la captura de Saddam Husein. "Confieso que me gustan. Ofrecen más sorpresas periodísticas que muchos de los llamados diarios serios", reconoce Mario García.

España, pionera de la prensa tabloide

Resulta curioso comprobar cómo en esta 'revolución' España ha sido un país pionero desde hace casi treinta años. Existía de siempre *Abc*, *El País*, *Diario 16*, *Deia*, *El Periódico de Cataluña* (aunque éste en un formato berlinés, algo mayor que el tabloide)... aparecieron a mediados y finales de la década de los setenta abrazados a la democracia y al formato tabloide. En 2003 el último diario 'grande' español, *Heraldo de Aragón*, adoptaba el formato convencional. La prensa del sur de Europa siguió pronto el ejemplo español

(Portugal, Francia, Italia). Y en América latina hay ejemplos abundantes: *Clarín*, en Argentina, y también la mayor parte de los diarios centroamericanos. ¿Qué quiere decir esto? Simplemente, que los diarios y los profesionales de estos tabloides están más habituados y mejor preparados que sus colegas anglosajones, y que por ahí pueden llegar oportunidades de trabajo interesantes en otros mercados. De hecho, las versiones compactas de *The Times* y de *The Independent* no acaban de funcionar visualmente como auténticos tabloides: más bien parecen sábanas reducidas.

Conclusión

Los contenidos son exactamente los mismos en las versiones estándar y tabloide (basta comparar cualquier ejemplar de *The Times* o *The Independent*), pero la circulación ha subido. Casi todos los diarios que dan el paso, en cualquier país, experimentan un aumento de circulación. ¿Cómo es posible esto? A muchos profesionales de la información esta lógica nos ha pillado con el paso cambiado. Nos resulta difícil entender que la comodidad pueda resultar un argumento tan aplastante. Los diarios gratuitos, en cambio, lo han tenido muy claro desde su aparición. Las encuestas corroboran que la generación de la prensa al formato estándar es absurda, y que los lectores distinguen perfectamente entre contenido y formato. Este punto nos debería hacer reflexionar sobre la cercanía o lejanía de los lectores, y sobre si verdaderamente los conocemos tan bien como decimos. ¿No padeceremos el mal del mausoleo, por emplear palabras de Gonzalo Peltzer, hoy director adjunto del diario *Última Hora*, en Asunción, Paraguay? Hay cosas aparentemente insignificantes que los lectores demandan desde hace años sin encontrar eco. Por favor, hagan un periódico más cómodo de leer, pedían. Ahora, por fin, les estamos haciendo caso. ¿Hay otras demandas que quizá debiéramos escuchar?

REFERENCIAS:

www.mediacion.com

Algunas lecciones del “caso Kelly”

EL REINO UNIDO ES UN SITIO PECULIAR: UN GOBIERNO DE IZQUIERDAS, A DIFERENCIA DE OTROS GOBIERNOS EUROPEOS, QUE NO ESCONDE SU ALIANZA CON ESTADOS UNIDOS. LA SINGULARIDAD BRITÁNICA SE PONE TAMBIÉN DE MANIFIESTO EN EL “CASO KELLY”, QUE HA DESENCADENADO UNA HONDA REFLEXIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA.

El 28 de enero el juez Brian Hutton presentó las conclusiones de su investigación sobre la muerte de David Kelly, un experto en armamento de Irak. Existía gran expectación por conocer el final del que ha sido posiblemente el más duro enfrentamiento entre la BBC y el gobierno británico. También interesaba conocer el grado de responsabilidad que se atribuía al Gobierno y a la BBC en el caso. El juez Hutton culpó al ente público por dar una información “infundada” que “atacaba la integridad del gobierno”, mientras eximía a Tony Blair y a sus ministros de toda falta. Las consecuencias no se hicieron esperar. Los dos máximos dirigentes de la BBC, el presidente Gavyn Davies, y su director general, Greg Dyke, dimitieron tras la sentencia del juez.

Es habitual asociar televisión pública y poder político en Europa. Perdura la idea de que el gobierno se sirve del servicio público de radiotelevisión para mostrar sus puntos de vista y reforzar su imagen a través de los medios. Desde los años 90 el concepto de servicio público europeo entra en crisis, poniendo en tela de juicio su legitimidad y el sistema de financiación. Por eso sorprende en el contexto europeo el fuego cruzado entre la BBC y la autoridad política, a la que supuestamente debería estar sometida.

La BBC: un modelo alternativo

La BBC destaca por un reconocido prestigio nacional e internacional, logrado durante más de 80 años de emisiones. Los ciudadanos del Reino Unido consideran la BBC como un activo nacional. La cadena ha sabido establecer y consolidar una imagen de marca -impensable para la mayoría de las televisiones públicas europeas-, basada en la calidad de emisiones televisivas, ra-

diofónicas y por internet con marcado servicio público. Además, ha desarrollado un sistema comercial para vender sus programas en todo el mundo. La exportación a otros países de sus famosos documentales y series propaga la cultura nacional. En la actualidad, continúa liderando el mercado audiovisual de su país. La BBC tampoco descuida la necesaria innovación: hoy difunde hasta 6 canales de televisión digital. Uno de los rasgos que la hace singular es la independencia política recogida en la *Royal Charter* (Carta Real). La BBC no es legalmente dependiente del poder político sino de Su Majestad la Reina.

Ciertamente, el “caso Kelly” no es el primer conflicto entre la BBC y los líderes políticos de la nación. Con el nacimiento de BBC-Radio en 1922, se descubrió la influencia que el medio podía ejercer sobre las personas. El poder político intentó que las emisiones radiofónicas favorecieran sus intereses. Pero la BBC abogó siempre por la independencia política y la veracidad en la información. Así se recogió en el *Ullswater Committee* de 1935, que dispuso en sus conclusiones que incluso en tiempo de guerra la BBC debía expresar sus propias opiniones antes que las del gobierno. Este documento, pensado para orientar los comienzos de BBC-Televisión, no fue el único que reflejó la prioridad de los derechos de los periodistas sobre los políticos. A raíz de la crisis del Canal de Suez en 1956, el *White Paper* de 1957 reconoció la calidad informativa de la cadena pública. Aseguraba que la imparcialidad y objetividad de la BBC eran bienes nacionales de gran valor y que su independencia debía mantenerse. Aunque parecía que las reglas del juego estaban claramente estable-

cidas, los enfrentamientos no cesaron. De ahí la tensión con Margaret Thatcher durante la guerra de las Malvinas (1982). Sin embargo, ninguno de los acontecimientos anteriores tuvo la repercusión y consecuencias del “caso Kelly”.

Este último desafío entre el ente público y los representantes políticos es posible gracias a la posición privilegiada que la BBC ha sabido conservar. También es reflejo de la madurez de la democracia en Gran Bretaña y la asunción por parte de los británicos de las reglas de *fair-play*. Sin ese contexto, la BBC nunca hubiera podido lanzar semejante órdago.

El conflicto desatado por Gilligan

El gobierno de Blair atravesaba una de las crisis más amargas de toda su legislatura. Como demostraban manifestaciones y sondeos, la opinión pública le daba la espalda como consecuencia de su decisión de atacar Irak. El líder laborista había justificado la intervención por el peligro de que Sadam Hussein poseyera unas armas de destrucción masiva que todavía estaban por descubrir. La tensión se acrecentó cuando Gilligan, periodista de la BBC, hizo saltar su “bomba informativa” al afirmar que los informes del gobierno británico tenían un único sesgo: la justificación de la guerra. Los efectos superaron las expectativas. El “topo” pronto fue descubierto. Era David Kelly, el asesor de armas de Irak del Ministerio de Defensa. Se le sometió a un incómodo escarnio público. El científico se suicidó.

Parece que la opinión de Kelly tenía credibilidad por su cargo en el Ministerio. Pero eso no impedía investigar más a fondo y valorar las consecuencias. Por eso se habló de

CRONOLOGÍA DEL "CASO KELLY"

29 de mayo de 2003: el periodista de la BBC, Andrew Gilligan, afirma en el programa de radio Today que una "fuente fiable del servicio de espionaje" le había asegurado que los informes que justificaban la guerra de Irak habían sido "maquillados".

10 de julio de 2003: el nombre del científico David Kelly es publicado como posible informador de la cadena pública.

18 de julio de 2003: encuentran el cuerpo de Kelly en la campiña inglesa de Oxfordshire. El suicidio del científico conmociona a la ciudadanía británica y hace que el asunto alcance dimensiones internacionales, con la BBC y al gobierno británico como principales implicados.

1 de agosto de 2003: el juez Hutton comienza su investigación para aclarar los motivos de la muerte de Kelly.

25 de septiembre de 2003: finaliza el juicio después de las declaraciones de los principales implicados: Gilligan, Blair y la familia de Kelly.

28 de enero de 2004: se hace público el veredicto del juez Hutton y a las pocas horas dimite Gavyn Davies, presidente de la BBC.

29 de enero de 2004: Greg Dyke, director general de la BBC, también abandona su cargo.

negligencia de Gilligan y los superiores que le respaldaron. Todos olvidaron una máxima periodística: la responsabilidad.

El juez Hutton advirtió el error y lo condenó. Consideraba que la información es vital en la sociedad moderna. Pero también es necesario que sea veraz y no atente contra el orden público. Por eso el veredicto del juez supone un mazazo para la reputación de la BBC, aunque de la reacción de sus superiores se pueden obtener algunas lecciones que vuelven a convertir a la cadena pública en referente mundial.

¿Qué podemos aprender de la BBC?

La reacción de la BBC es una fuente de aprendizaje. Pocas horas después de hacerse pública la sentencia, Gavyn Davies, presidente de la BBC, presentaba su dimisión. Aceptaba la responsabilidad como cabeza de la compañía y declaraba: "He crecido con la creencia de que uno no puede escoger a su propio juez y que la decisión de ese juez es definitiva". También pedía disculpas al gobierno por las acusaciones sobre el controvertido informe. Al día siguiente, Greg Dyke, director general, hacía lo propio y dejaba la compañía. Mientras, Tony Blair, satisfecho por la rectificación de la cadena y por las palabras favorables del juez, daba por zanjado el asunto.

Aunque la cúpula directiva parecía obligada a renunciar para pasar

página y escribir un nuevo capítulo en la honrosa tradición del ente, sorprende la admisión de responsabilidades en un medio de comunicación público. La BBC supo rectificar a tiempo. La crisis ha reforzado la independencia política de la BBC, a pesar de las presiones recibidas. La BBC vuelve a sentar precedentes para la actuación de los medios públicos europeos. Ojalá su reacción provocara la autocrítica de las televisiones públicas, también en España.

Quizá las conclusiones de Hutton han sido benévolas con el gobierno de Blair. Ocho meses después del trágico suicidio de Kelly, la sentencia refuerza la idea de una correcta actuación de la dirección del partido laborista en este asunto. Es probable que pocos recuerden la dimisión del director de comunicaciones del presidente, Alastair Campbell, el 29 de septiembre de 2003. Este controvertido periodista había sido señalado como el responsable de "maquillar" el informe que justificaba la guerra. Fue la primera víctima política que se cobró la investigación de Hutton. En su momento se le consideró el chivo expiatorio necesario para acaparar la atención pública y disculpar a Blair.

Los periodistas cometieron errores profesionales. Pero quizá el gobierno debía mostrar las armas de destrucción masiva que sus informes situaban en Irak o, cuando menos, dar explicaciones. De momento, los argumentos oficiales son difusos

a la espera de los resultados de la investigación puesta en marcha para conocer el alcance real de la amenaza.

Es posible que sea mejor que dimitan los directivos de la televisión pública que el presidente del gobierno. Pero la opinión pública manifiesta serias dudas al respecto. Un sondeo publicado por el *Daily Telegraph* después de la sentencia mostraba que sólo el 37% de los ciudadanos confiaba en la versión gubernamental. Ahora corresponde analizar la nueva etapa de la BBC. Veremos si sus nuevos dirigentes son más sumisos al gobierno. También podremos analizar en las próximas elecciones el nivel de confianza de los ciudadanos en el gobierno laborista.

Trasladando las lecciones del "caso Kelly" a nuestro país, en España los comicios electorales ya se han celebrado. Queda ahora por saber si las permanentes promesas de configurar una televisión pública "a la británica" se hacen o no realidad, especialmente tras el agrio debate sobre su papel durante la última legislatura.

REFERENCIAS:

www.bbc.co.uk/hutton

media.guardian.co.uk/bbc

¿Quién paga la factura? Gratuidad y pago en los medios del futuro

LA PUBLICIDAD, EL PAGO DIRECTO POR PARTE DEL CONSUMIDOR Y LAS SUBVENCIONES PÚBLICAS SON LAS FUENTES TRADICIONALES DE FINANCIACIÓN DE LOS MEDIOS. LOS TRES SISTEMAS CONVIVEN EN EL MERCADO CON DISTINTO PROTAGONISMO SEGÚN LOS SOPORTES. PERO, CABE PREGUNTARSE SI EN UN FUTURO, APARECERÁN NUEVAS FÓRMULAS FINANCIERAS, O SI POR EL CONTRARIO ALGUNA DE LAS EXISTENTES ACABARÁ DOMINANDO EN LOS DISTINTOS MEDIOS.

Hace unos años era bastante normal en España asistir a una discusión de bar en la que dos amigos se disputan el honor de pagar la factura. Pero ahora, cada vez menos. España se está europeizando, internacionalizando, globalizando... todo ello a la vez y sin un orden aparente. Los rasgos culturales locales son cada vez más difíciles de conservar en las sociedades desarrolladas. Este proceso que se ha convenido en llamar globalización se utilizó en principio como un concepto netamente económico, que hacía referencia a la internacionalización de los mercados y los modelos de gestión. Sin embargo, la globalización política, cultural y, en consecuencia, social se impone con paso lento pero seguro.

Empresas e ingresos

En la industria de los medios y soportes de comunicación también se produce un aperitivo entre amigos y siempre llega el momento de pagar la factura. Pero al contrario que en el caso de los antiguos caballeros españoles, los anunciantes, los consumidores y los gobiernos discuten para no pagarla. En efecto, vivimos un momento de revisión de los sistemas tradicionales de financiación de los medios. En la actualidad, conviven las fórmulas puras y las mixtas, como se observa en la tabla 1. Aunque esta situación se mantiene no sin problemas. Baste citar la polémica surgida en torno a cuestiones como los diarios gratuitos, la doble financiación de la televisión pública, las subvenciones al cine, la gratuidad de los libros escolares o la piratería musical. Como vemos, el "quién paga la factura" no es un asunto tan zanjado en el mercado de la comunicación.

Actualmente, según resume la tabla 1, el sistema puro de financiación mayoritaria por ingresos publicitarios domina el mercado de la radio y la televisión en abierto. El pago directo por parte del consumidor cuenta con alta penetración en libros, discos, televisión temática, cine, vídeo y discos multimedia. El sistema mixto de publicidad y pago directo está presente prioritariamente en diarios y revistas. El sistema híbrido de publicidad y subvención, en las televisiones públicas. Y el cine de producción europea se financia a la par con el dinero de los consumidores y las subvenciones públicas. No deja de resultar sorprendente la variedad de sistemas de financiación en un mercado cada vez más convergente en sus aspectos económicos (concentración), políticos (regulación) y culturales (homogeneización).

Los grupos en España

En este momento del análisis, cabe preguntarse cuál es la presencia de los principales grupos de comunicación españoles en los diversos sectores.

El grupo Prisa cuenta con el diario de información general de mayor difusión, *El País*, con una presencia destacada en libros a través de Santillana y otras editoriales, con una posición de liderazgo muy consolidada en radio a través de la Cadena Ser y sus fórmulas musicales (40 Principales, M-80, Cadena Dial, Sinfo Radio, Radiolé y Máxima FM), con una participación importante y la gestión de la principal y casi única empresa de televisión de pago (*Sogecable*), con el liderazgo del cine español a través de las filiales de la plataforma y con una buena posición en el mercado multimedia gracias a Prisacom.

Vocento es líder en prensa generalista con *ABC* y la cadena más fuerte de diarios regionales. En televisión, participa en la segunda cadena en abierto de España, Telecinco, y en diversas productoras importantes (Grupo Árbol, Bocaboca y Europroducciones). El grupo Planeta es líder indiscutible en libros y ha aumentado significativamente su perfil como conglomerado de medios con su entrada en el capital de Antena 3 y Onda Cero. Mantiene asimismo una presencia importante en el diario *La Razón*.

Por último, Recoletos mantiene su liderazgo en prensa especializada con *Marca* y *Expansión*, tras los frustrados atisbos de integración con Unidad Editorial y *El Mundo*. Y Zeta, configurado actualmente como grupo de medios impresos, cuenta con una cabecera madre, *El Periódico de Catalunya*, de la que dependen una decena de diarios regionales y locales. Asimismo mantiene una presencia consolidada en el mercado de revistas y libros (Ediciones B). El capital público se queda en radio y televisión a través de RTVE y las autonómicas.

Los grandes grupos mundiales mantienen una presencia desigual en los sectores españoles. Bertelsmann (Alemania) trabaja sobre todo los mercados de libros (Círculo de Lectores), música (BMG) y revistas (G+J). Los grupos franceses Vivendi y Lagardère, son actores destacados en televisión de pago (*Sogecable*) y revistas (Hachette). El grupo británico Pearson controla Recoletos. ¿Y los norteamericanos? Son los dueños del cine, el vídeo y la música con las bien conocidas *majors* (Columbia, Warner, Fox, Paramount y Universal), incluso con alianzas entre ellos tan fructíferas como UIP.

TABLA 1: PENETRACIÓN ACTUAL DE LOS PRINCIPALES SISTEMAS DE FINANCIACIÓN

	IMPRESOS			SONOROS		AUDIOVISUALES			MULTIMEDIA		
	diarios	revistas	libros	radio	discos	televisión	cine	vídeo	internet	discos	móvil
PUBLICIDAD	M	M	B	A	B	A	B	B	M	B	B
PAGO	B	B	A	B	A	A	A	A	M	A	B
SUBVENCIÓN	B	B	B	M	B	B	B	B	B	B	B
PU+PA	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B	B
PU+SU	B	B	B	B	B	A	B	B	B	B	B
PA+SU	B	B	B	B	B	B	A	B	B	B	B

Leyenda: A= alta; M= media; B= baja

Elaboración propia

TABLA 2: PENETRACIÓN FUTURA DE LOS PRINCIPALES SISTEMAS DE FINANCIACIÓN

	IMPRESOS			SONOROS		AUDIOVISUALES			MULTIMEDIA		
	diarios	revistas	libros	radio	discos	televisión	cine	vídeo	internet	discos	móvil
PUBLICIDAD	A	A	B	A	B	A	B	B	A	B	A
PAGO	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
SUBVENCIÓN	B	B	A	B	A	B	A	A	B	A	B

Leyenda: A= alta; M= media; B= baja

Elaboración propia

La conclusión es evidente: los grupos españoles controlan los medios de comunicación tradicionales (diarios, libros, prensa, radio y televisión), mientras que los conglomerados mundiales están más introducidos en el ámbito del entretenimiento (cine, vídeo y música, además de las revistas). El mercado multimedia se encuentra todavía demasiado atomizado como para poder extraer conclusiones definitivas. En todo caso, el reparto de poder está más equilibrado de lo que a primera vista pudiera parecer. Sobre todo teniendo en cuenta las citadas tendencias generales de concentración, regulación y homogeneización.

Los sistemas del futuro

Después del análisis de posiciones, volvamos al principio. En efecto, se observa una industria muy fragmentada y cuyos sistemas de financiación parecen estar en proceso de cambio. Al menos así lo indican las líneas de fuerza citadas. Pero, como siempre, la pregunta de oro es: ¿cómo será todo esto en el futuro? Sin ánimo de ejercer la futurología, la tabla 2 intenta aportar algunas claves.

La visión es necesariamente más sencilla: los sistemas mixtos quedan relegados en beneficio de los sistemas puros. Y en cada sector hay dos sistemas predominantes. Los sectores de diarios, revistas, radio, televisión,

internet y contenidos multimedia para móviles se financiarán fundamentalmente bien con publicidad, bien con pago directo. ¿Radio de pago? Como ejemplo, la nueva tecnología DAB permite difundir variedad de contenidos de alto valor añadido directamente a los automóviles de esos ciudadanos que, por diferentes razones, dedican muchas horas al día a conducir. Los sectores de libros, discos, cine, vídeo y discos multimedia, se financiarán sobre todo por pago del consumidor y subvenciones públicas, pero de modo separado.

Puede establecerse incluso una correlación futura –que ya se empieza a vislumbrar– entre los sistemas de financiación, las clases de producto y los tipos de público que los consumen. Los productos financiados por publicidad podrán ser en muchos casos generalistas, de una calidad media y dirigidos a públicos masivos. Por el contrario, parece lógico pensar que los productos financiados por el pago directo serán más bien especializados, de alta calidad y dirigidos a nichos de mercado. Finalmente, la subvención quedará reservada a medios y soportes más minoritarios que necesitarán este tipo de ayudas para mantener una diversidad cultural cada vez más dificultada por la globalización.

Es decir, si el anunciante paga la

factura, que la pague entera. Si paga el consumidor, que pague todo. Si paga el Estado, que lo haga sin contemplaciones. Pero lo que previsiblemente pasará menos en el futuro es que los amigos del comienzo del artículo que se encuentran en el bar decidan firmar una paz inestable pagando cada uno su parte. En resumidas cuentas, habrá en todos los sectores medios y soportes de comunicación gratuitos (financiados fundamentalmente por publicidad o subvenciones) y de pago (financiados con el dinero de la propia audiencia). Y esta nueva situación podría provocar tensiones entre los mismos grupos españoles y, a la vez, entre éstos y las grandes corporaciones multinacionales.

REFERENCIAS:

HERRERO, Mónica. "Programming and Direct Viewer Payment for Television. The Case of canal Plus Spain", *Media Markets Monographs*, Pamplona, 2003.

European Audiovisual Observatory, *Statistical Yearbook: Cinema, Television, Video & New Media in Europe*, Estrasburgo, 2003

Consumo y opinión sobre contenidos televisivos

TABLA 1: PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS, POR GÉNERO

	1	2	3	4	N.C.
Telediarios e informativos	71.3	15.1	9.7	3.9	.0
Programas culturales, divulgativos y documentales	22.6	27.5	31.7	17.9	.4
Series	20.2	20.8	26.7	31.6	.7
Películas	29.3	28.1	27.3	15.0	.4
Programas de espectáculos y musicales	9.2	15.6	31.7	42.8	.7
Programas de corazón	12.0	12.7	21.4	53.5	.5
Concursos	12.3	19.5	32.8	34.8	.7
Programas de debates, entrevistas y tertulias	11.5	22.6	34.5	30.9	.5
Programas o retransmisiones de fútbol	21.5	14.4	16.7	47.0	.3
Otros programas o retransmisiones deportivas	15.1	15.1	20.9	48.5	.4

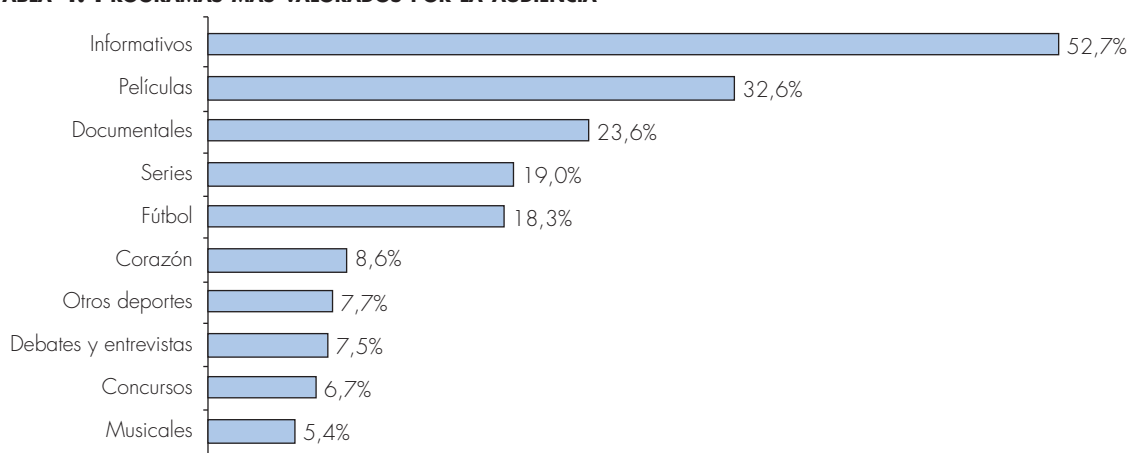
1. Habitualmente 2. Con cierta frecuencia 3. De vez en cuando 4. Casi nunca

TABLA 2: ALGUNAS VALORACIONES SOBRE LA PROGRAMACIÓN EN TELEVISIÓN

	MUY	BASTANTE	REGULAR	POCO	NADA	N.C.
Entretenida	7.4	39.4	15.8	28.5	8.2	.7
Variada	5.6	36.1	15.3	32.7	9.3	1.0
Educativa y formativa	2.7	17.0	16.1	41.5	21.3	1.3
Interesante	3.6	27.0	21.7	34.7	11.6	1.4
Vulgar, de mal gusto	15.6	40.2	21.2	15.8	4.6	2.5

TABLA 3: VALORACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN RELACIÓN CON OTROS MEDIOS

	TV	PRENSA	RADIO	INTERNET	N.C.
Más informativo	31.6	26.1	27.6	3.1	2.8
Más veraz, creíble	23.6	24.3	27.9	2.5	4.8
Más ameno, entretenido	61.4	7.2	21.1	2.9	2.5
Más interesante	40.6	17.9	24.6	5.1	4.2
Más útil, necesario	34.2	21.6	20.1	5.1	4.7
Más influyente	74.4	6.1	8.4	1.4	3.9
Más fácilmente comprensible	65.8	7.6	15.3	1.3	4.1
Más completo	36.3	26.9	19.1	5.3	5.0
Más objetivo	23.6	20.9	22.9	3.4	10.2

TABLA 4: PROGRAMAS MÁS VALORADOS POR LA AUDIENCIA*


* La suma de los porcentajes no es 100 por tratarse de respuestas múltiples.

Fuente: CIS. Barómetro de Octubre de 2003. Encuesta sobre hábitos de lectura de diarios, septiembre de 2003.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es