

## sumario

**Fusiones** en el mercado de la **televisión**

pág. **1**

**Antonio Fontán**, periodista y maestro de periodistas

pág. **2**

¿Suspenderá **España** la asignatura de la **regulación audiovisual**?

pág. **4**

**Internet** cambia las reglas del juego

pág. **6**

**Tablas:** Las cuentas de los líderes de la prensa (2004-2008)

pág. **8**



Universidad de Navarra

**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

**Coordinación editorial:** José Antonio Pérez Aguirre.

**Editora:** Sira Hernández.

**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/perspectivas

e-mail: [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)

**Imprime:** Gráficas Egúzki.

**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.

**FCOM**  
profesionales

[www.unav.es/fcom/perspectivas](http://www.unav.es/fcom/perspectivas)

## Fusiones en el mercado de la televisión

**RECIENTEMENTE TELECINCO Y CUATRO HAN ANUNCIADO QUE DESEAN UNIRSE PARA FORMAR EL MAYOR GRUPO AUDIOVISUAL EN ESPAÑA. TAMBIÉN ANTENA 3 Y LA SEXTA MANTIENEN CONVERSACIONES BAS-TANTE AVANZADAS PARA IMPULSAR UNA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SIMILAR. CABE PREGUNTARSE A QUÉ OBEDECEN ESTAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y CÓMO VAN A AFECTAR AL PANORAMA ESPAÑOL DE LA TELEVISIÓN.**

La actual "fiebre de fusiones", que en el futuro afectará también a los pequeños operadores, se produce, sobre todo, por cuatro razones. La primera es que la tecnología digital ha permitido el lanzamiento de nuevos canales, lo que a su vez ha generado la fragmentación de la audiencia: ahora sólo es posible ofrecer a los anunciantes *ratings* superiores al 20% del mercado sumando espectadores de varios canales.

En segundo lugar, la crisis publicitaria, que ha supuesto en 2008 y 2009 sendos descensos del 11% y del 16% de los ingresos de las televisiones comerciales, ha afectado gravemente a las cuentas de resultados de las empresas. Las "grandes" –Telecinco y Antena 3– son mucho menos rentables que en 2007, y las "medianas" –Cuatro y La Sexta– siguen en números rojos desde su aparición en el mercado. En tercer lugar, los propietarios de Cuatro y La Sexta están muy endeudados, por lo que necesitan socios que alivien la presión de los bancos. En el primer caso, PRISA paga las consecuencias de su calamitosa OPA sobre Sogecable; y en el segundo, Mediapro carece de fondos propios suficientes para hacer frente a las pérdidas de algunas de sus unidades de negocio.

Por último, en julio del año pasado, el Gobierno modificó la legislación que regula la concentración del sector. La Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones permite actualmente que un mismo accionista

posea varios canales, siempre que su audiencia conjunta no supere el 27% del mercado.

Las operaciones de concentración en el mercado audiovisual español tendrán consecuencias en varios frentes. Para empezar, el público detectará algunos intercambios publicitarios y otros acuerdos de colaboración entre canales que pertenecen a la misma compañía; pero el propósito de los propietarios es respetar la identidad de cada marca, por lo que los espectadores no percibirán una reducción de la cantidad ni de la variedad de la oferta.

Por otra parte, las empresas de televisión podrán reducir costes y ofrecerán a los anunciantes paquetes publicitarios más variados. En cambio, se enfrentarán al problema clásico del choque de culturas, en este caso agravado por el diferente perfil editorial de las cadenas que pretenden fusionarse. La decisión de Gabilondo de abandonar Cuatro bien puede interpretarse como un deseo de no "trabajar para Berlusconi". Este hecho no es una anécdota irrelevante, sino que más bien refleja la contradicción propia de los matrimonios "contra natura".

Por lo demás, las productoras y compañías propietarias de derechos tendrán un menor número de compradores, pero serán más sólidos; de ese modo paliarán la situación actual, caracterizada por un descenso de los precios y, sobre todo, por un alarmante retraso en los pagos, que causa notables dificultades de tesorería a los proveedores de contenidos.

# Antonio Fontán, periodista y maestro de periodistas

**ANTONIO FONTÁN, PRIMER DIRECTOR DEL INSTITUTO DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, HOY FACULTAD DE COMUNICACIÓN, FALLECIÓ EN MADRID EL 14 DE ENERO DE 2010. ANTES DE MORIR DIJO QUE SE IBA "CON LA ALEGRÍA DE HABER HECHO ALGUNAS COSAS". FUERON REALMENTE MUCHAS Y EN ÁMBITOS MUY DIVERSOS: UNO DE ELLOS EL TERRENO PERIODÍSTICO, DONDE HA DEJADO HUELLA**

"Adiós...". Con esta sencilla palabra y los puntos suspensivos titulaba su despedida a los lectores Antonio Fontán, director del diario *Madrid* el 25 de noviembre de 1971. Era el último día que salía a la calle, pues una orden gubernativa procedía a su cierre. Terminaba así, según decía en su artículo, "un período de más de cinco años de la vida de nuestro periódico, del que puede decirse sin jactancia que es una página importante de la historia de la prensa contemporánea española, e incluso de la historia general del país en este último lustro tan poblado de realidades como de frustraciones y esperanzas".

Cuando se describe el quehacer periodístico de Antonio Fontán, la etapa en que estuvo al frente del vespertino *Madrid*, entre abril de 1967 y noviembre de 1971, suele enmarcarse como el momento de mayor esplendor. A esto contribuyó, qué duda cabe, su traumático final, amplificado un año y medio después por la célebre imagen de la voladura del edificio que albergaba la sede del periódico en el barrio madrileño de Salamanca. Eran tiempos política y socialmente candentes de la historia reciente de España, y los hombres que hicieron el *Madrid* convirtieron el diario en un referente ineludible de la naciente opinión pública española, procurando inculcar en ésta unos aires modernos y democratizadores.

## Primer centro universitario de periodismo en España

Para quienes hemos estudiado o enseñado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, la figura de Antonio Fontán cobra, además, un relieve distinto y especialmente entrañable porque, de algún modo, todos hemos de sentirnos

deudores de la valentía con que, en 1958, emprendió la tarea de crear el Instituto de Periodismo, impulsado por el fundador de la Universidad, san Josemaría Escrivá. Entonces no existían en España estudios universitarios de periodismo, pues la Escuela Oficial tenía una dependencia política respecto del Ministerio de Información y Turismo. El bagaje que le daba su experiencia periodística como fundador y director de las revistas *La Actualidad Española* (1952) y *Nuestro Tiempo* (1954), su labor docente como catedrático de universidad desde 1949, y el interés que desde joven mostró por los asuntos públicos, le convirtió en la persona idónea para comenzar esa aventura pionera.

Tenía entonces apenas 34 años. Había nacido el 15 de octubre de 1923 en Sevilla. Después de conseguir la cátedra de Filología Latina en la Universidad de Granada, comenzó a frecuentar los círculos culturales de aquella ciudad y también los de Madrid, donde pronto se afincó. Obtuvo además, por aquellos años, en la Escuela Oficial de Periodismo, el carné que le habilitaba para ejercer la profesión. *La Actualidad Española* y *Nuestro Tiempo* se convirtieron en cantera prolífica de periodistas e intelectuales y en el embrión del futuro centro universitario de enseñanza del periodismo en Navarra. Quienes colaboraron cerca de él en ambas empresas han contado cómo, más allá de la publicación de los números, se constituyeron en auténticos viveros de experiencias periodísticas y foros de reflexión sobre la práctica y la enseñanza del periodismo "en vivo", al modo de la tradición anglosajona del *training in job*.

Lo resumió de forma certera uno de sus discípulos, Ángel Benito, hace pocos años: "El aprendizaje del pe-

riodismo semanal de *La Actualidad Española*, pegado a la inmediatez de los hechos y, por otra parte, el periodismo analítico y crítico de *Nuestro Tiempo*, revista interesada en todo tipo de cuestiones pero tratadas desde la mirada del intelectual, proporcionaron a Fontán el conjunto de ideas y de experiencias para lo que iba a ser el Instituto de Periodismo". José Javier Uranga, redactor jefe de *Diario de Navarra* en 1958 y a quien pronto Fontán reclutó como profesor del Instituto, captó de forma precisa el espíritu del nuevo centro universitario, y así lo ha recordado: "Sabía, por experiencia personal, que los planes de la Escuela Oficial de Periodismo no respondían a un nivel de profesionalidad suficiente, y quiso incluir en los nuevos estudios de Pamplona una formación humanística universitaria, a tono con los centros europeos".

Fontán dirigió el Instituto de Periodismo entre 1958 y 1962, dejando una impronta que, con las variantes lógicas del desarrollo del mundo de la comunicación, aún perdura. Cuando en 1971 la legislación española permitió que se erigieran las primeras Facultades de Ciencias de la Información, Navarra contaba ya con una experiencia de trece años de quehacer académico y científico en este campo. El profesor Alfonso Nieto, que pasó entonces de director del Instituto a decano de la nueva Facultad en Navarra y fue uno de los hombres que más contribuyó a hacer posible ese cambio de estatus legal en España, no dudó en escribir muy pronto a Fontán para hacerle partícipe de la buena noticia, al tiempo que le contaba una anécdota muy ilustradora: "En este despacho [de decano] hay un retrato —perdón, algo que intenta reproducir tu figura— que muchas veces motiva explicacio-



Retrato de Antonio Fontán, que preside el despacho de Decanato de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Autor: Manuel Castells.

nes a los alumnos. La pregunta '¿Quién es este señor?' es ya casi obligada. Por esa razón, entre otras, me acuerdo de ti". Ese retrato continúa hoy en día en el despacho de la decana.

### Director del diario *Madrid*, cerrado por Franco

Aunque continuó en la Universidad de Navarra entre 1962 y 1967, lo hizo como decano de Filosofía y Letras, más desligado, por tanto, del Instituto de Periodismo. En abril de 1967 se trasladó a la capital de España para ocupar la dirección del diario *Madrid*, que le había sido ofrecida por Rafael Calvo Serer, intelectual valenciano y monárquico como él. Desde septiembre de 1966 venía colaborando con el equipo editorial en la nueva etapa independiente de este vespertino aparecido a los pocos días de terminar la guerra civil. Los cuatro años y medio que duró su dirección fue, como bien lo resumió el propio Fontán en una ocasión, "un largo viaje por los incómodos senderos de la discrepancia".

En pleno fragor del combate, apenas un año después de haber sufrido una suspensión de cuatro meses, escribió Fontán en un documento interno de 1969 que el objetivo del diario era "mantener una posición política moderna y democrática, independiente del Gobierno, crítica de las falsas soluciones y los falsos

planteamientos del Régimen, claramente discrepante por razones morales y políticas". Ya después del cierre resumió en otro informe interno las "razones políticas" últimas de dicha medida: *Madrid* era un diario "no alineado", "capaz de presentar alternativas", que "puede dar en cualquier momento sorpresas de tipo informativo... y artículos importantes", que no presentaba "los signos habituales de adulación... ni de conformismo... habituales o frecuentes en otros periódicos"; y además, concluía, "es un polo de atracción de intelectuales y de periodistas (sospechosos, izquierdistas, no-ortodoxos), fomenta el inconformismo y... nunca ofrece compensaciones".

### Héroe y maestro

Cuando en el año 2000 el International Press Institute (IPI) decidió otorgar, para conmemorar su quincuagésimo aniversario, cincuenta galardones a tantos otros héroes de la libertad de prensa en el mundo, tuvo muy en cuenta estos méritos de Antonio Fontán para incluirlo entre los premiados. Junto a él figuraban otros ilustres nombres como el italiano Indro Montanelli, el polaco Adam Michnik, el francés Hubert Beuve-Méry, la norteamericana Katharine Graham, el nicaragüense Pedro Joaquín Chamorro y el argentino Jacobo Timerman.

El Senado español, del cual fue presidente durante la legislatura constituyente (1977-1979), le dedicó ese mismo año un homenaje bajo el expresivo título "Un héroe de la libertad de prensa", durante el cual recibió la imposición de la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio. La entonces presidenta del Senado, Esperanza Aguirre, destacó en su discurso que Fontán "es una persona que suscita el más amplio consenso entre los más diversos sectores de la profesión periodística", de ahí que el homenaje estuviera "concebido también como una ocasión para que el Senado sirva de lugar de encuentro entre los principales editores, directores y columnistas de España (...), más allá de la necesaria discrepancia política y de la imprescindible competencia empresarial".

Ciertamente, una de las cualidades más sobresalientes de la figura de Antonio Fontán como periodista y como maestro de periodistas y de redacciones fue su capacidad de crear equipos, de aglutinar voluntades. Lo hizo en los años cincuenta a través de *La Actualidad Española* y de *Nuestro Tiempo*, y también a la hora de conformar el primer claustro académico del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra. Lo consiguió también en torno a la compleja y peligrosa empresa de dirigir el diario *Madrid*, donde consiguió reunir a periodistas, intelectuales y políticos de muy diversas procedencias ideológicas. Y volvió a repetirlo, ya en plena madurez, cuando en 1990 lanzó *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, que editó hasta su fallecimiento el 14 de enero de 2010. Así fue creando, a lo largo de su dilatada e intensa vida, lo que podríamos llamar una numerosa red de "incondicionales de Fontán" en los distintos ámbitos que cultivó: el periodismo, la política y la universidad.

No le gustaba que le llamaran maestro, pero lo fue. La historia del periodismo se lo reconocerá. Fue quizás un periodista atípico porque, sin dejar nunca de serlo, no fue su única ocupación. Pero ha dejado impronta y huella allá donde estuvo. Bien lo sabemos en esta, su casa, que él empezó: la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

[cbarrera@unav.es](mailto:cbarrera@unav.es)

### REFERENCIAS:

AA.VV., *Antonio Fontán, un héroe de la libertad de prensa*, Secretaría General del Senado, Madrid, 2001.

BARRERA, Carlos, *El diario Madrid, realidad y símbolo de una época*, Eunsa, Pamplona, 1995.

BARRERA, Carlos, *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación (1958-2008)*, Eunsa, Pamplona, 2009.

FONTÁN, Antonio, "Periodistas en la Universidad: del edificio de Comptosal de Ciencias Sociales", en *Josemaría Escrivá y los inicios de la Universidad de Navarra (1952-1960)*, Eunsa, Pamplona, 2002.

# ¿Suspenderá España la asignatura de la regulación audiovisual?

**EN LA FASE FINAL DE LA TRAMITACIÓN DE LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, LA CREACIÓN, NATURALEZA Y COMPETENCIAS DEL DENOMINADO CONSEJO ESTATAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES ESTÁ OCUPANDO UN IMPORTANTE ESPACIO DEL DEBATE PÚBLICO. LEJOS DE LA CONTAMINACIÓN POR INTERESES PARTIDISTAS O EMPRESARIALES, UNA AUTORIDAD AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE, ADECUADAMENTE CONSTITUIDA Y BIEN ESTRUCTURADA, AYUDARÍA A AJUSTAR LOS CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD A LA NORMATIVA COMUNITARIA Y EQUIPARARÍA A ESPAÑA A LOS PAÍSES DE LA UNIÓN.**

El Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual que el Congreso de los Diputados aprobó el pasado 7 de enero y que, posteriormente, fue remitido al Senado para su aprobación definitiva señala en su Exposición de motivos que "esta normativa general de referencia ha sido una demanda del sector audiovisual en su conjunto y de los consumidores desde hace años (...). Esta Ley, por tanto, nace con la vocación de aprobar una asignatura pendiente de nuestra democracia, superar el disenso y alcanzar un acuerdo para una reforma que quiere ver la luz con voluntad de permanencia".

En consecuencia, la necesidad de dicha ley está fuera de toda duda, no sólo porque la legislación básica del sector está obsoleta y dispersa en decenas de leyes y normas de rango inferior, sino también porque resulta insuficiente e inútil para atacar los problemas existentes en la regulación de la comunicación audiovisual. Sin embargo, por distintos motivos, ninguno de los agentes implicados –los grupos políticos, las asociaciones de espectadores, las televisiones comerciales y los anunciantes– parece estar satisfecho con el resultado. Otros, como los consejos audiovisuales autonómicos ni siquiera han tenido la oportunidad de participar, a pesar de su interés, en la fase legislativa previa al Proyecto de Ley.

Entre los desafíos legislativos a los que se enfrenta España, quizá uno de los más graves es el aparente desamparo que sufren los telespectadores ante los contenidos de programación que se emiten en las televisiones, especialmente de ámbito nacional, en el horario de protec-

ción al menor. Hasta hace poco, existía una casi unanimidad de que un "consejo audiovisual nacional" podría ayudar a solucionarlo. Los grandes partidos lo incluían en sus programas electorales, los telespectadores lo suplicaban y las empresas lo asumían con preocupación ante el inminente final de su impunidad en determinadas prácticas. Sin embargo, en los últimos años, a pesar de la existencia de organismos similares en algunas de las democracias más importantes del mundo –la Federal Communications Commission (en Estados Unidos), la Ofcom (en el Reino Unido), el CSA (en Francia) o los IMA (en Alemania)–, y de la instancia de la Comisión Europea y el Consejo de Europa para crear y fortalecer en los países de la UE este tipo de órganos, tanto desde el poder político como desde el sector privado se han alzado voces en defensa de la libertad de expresión y en contra de la creación del denominado Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

## La crítica al CEMA desde el poder político

En el terreno estrictamente político, el Partido Popular se ha convertido en el principal opositor al CEMA. Si bien en 2004 defendió en el Parlamento la necesidad de contar con "un consejo audiovisual independiente que vele por la adecuación legal de los contenidos audiovisuales", dicho grupo presentó una enmienda a la totalidad del Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual y argumentó su oposición por "la obsesión del Gobierno por el control de la sociedad" y por su "afición al gasto público". Además, propuso potenciar la autorre-

gulación y el autocontrol y "dejar en manos de los jueces las cuestiones fundamentales que afectan a derechos y libertades fundamentales" (Diario de Sesiones del Congreso, Pleno y Diputación Permanente, nº 130, de 03/12/2009, p. 23). Entretanto, la presidenta de la Comunidad de Madrid decidió suprimir su "consejo audiovisual" –si bien este no era una autoridad independiente, sino un órgano directamente dependiente del ejecutivo regional–, porque, entre otros argumentos, "los políticos no podemos decidir si lo que dicen los medios de comunicación es verdad o no".

Al margen de las disputas políticas, lo que parece evidente es la confusión sobre lo que debería ser una autoridad de regulación audiovisual. Se puede criticar la actuación concreta de un organismo, reprobar su instrumentación política y/o partidista y reprender el excesivo gasto de tal o cual órgano, pero no se puede cerrar los ojos ante la constante vulneración de los derechos de los telespectadores, pretender que sean los jueces los que diriman si un programa ha vulnerado un horario de protección o mantener que un Gobierno –central o autonómico– mantenga las competencias de inspección, control y sanción de los contenidos televisivos.

## La crítica al CEMA desde el sector privado

La otra gran oleada de críticas al CEMA parte de las televisiones comerciales y, en general, de algunos medios de comunicación, que reprochan el "control administrativo", la "vuelta a la censura" y la "politización partidista". Sin embargo, una autoridad de regulación audio-

**TABLA: CONSEJOS AUDIOVISUALES AUTONÓMICOS QUE EXISTEN EN ESPAÑA**

	Año de creación	Nº de miembros	Designación	Duración del mandato	Revocabilidad
<b>Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)</b>	1996	10	Parlamentaria 3/5, salvo el presidente, por el Gobierno	6 años (renovación parcial por tercios)	Sí
<b>Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN)</b>	2001	7	5 Parlamento 2 Gobierno de Navarra	6 años (renovación parcial por tercios)	No
<b>Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)</b>	2004	11	Parlamento	5 años	Cese en caso de incumplimiento grave de funciones

Fuente: Iglesia Chamarro, Asunción de la, "Los consejos audiovisuales en las comunidades autónomas", *El Consejo Audiovisual de Navarra. Sus funciones y competencias en el contexto europeo de regulación del sector audiovisual*, Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra, nº 5, Pamplona, 2008, p. 168.

visual que funcione correctamente nunca censurará contenidos de programación y de publicidad, y sus decisiones estarán guiadas por la aplicación efectiva de la normativa comunitaria, nacional y, en su caso, autonómica, nunca por la ideología, los intereses partidistas o mercantiles y la arbitrariedad.

Como indica la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra Ana Azurmendi refiriéndose al Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN), este "se presenta como un ente instrumental de la Administración, al que se le atribuye la garantía de los valores y principios constitucionales en juego en la comunicación audiovisual. Si las notas de independencia y autonomía se subrayan con especial interés, en el sentido de neutralidad respecto al poder político, su misión de garantizar los derechos de los usuarios de la comunicación social justifica su función de control sobre determinados aspectos de los medios de comunicación".

En todo caso, la creación de "consejos audiovisuales" responde a la necesidad, en las democracias avanzadas, de desgubernamentalizar decisiones trascendentes para los ciudadanos y las empresas de comunicación. Porque, ¿prefieren las televisiones comerciales que la adecuación de sus contenidos a la normativa vigente sea supervisada

por un Gobierno o por una autoridad independiente? Y, por otra parte, ¿con qué determinación actuará un Gobierno contra una televisión si esta puede emprender una campaña de descalificación por el simple hecho de aplicar un reglamento? La experiencia dice que las actuaciones son escasas en comparación con las que deberían iniciarse.

A la vista de que el control gubernamental que, de hecho, ya existe en España no ha funcionado y de que la autorregulación en materia de contenidos televisivos ha resultado inútil, la opción por un modelo distinto no se antoja una opción descabellada.

### Un "buen consejo audiovisual"

En el momento de escribir estas líneas, el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual avanza, pero en lo relativo a la creación de un "consejo audiovisual nacional" las dudas permanecen, alentadas en gran medida por las objeciones de agentes políticos y empresariales. Naturalmente no sería beneficioso un órgano político, mediatizado por los intereses partidistas o empresariales, alejado de las demandas de los espectadores, timorato con la concentración y contrario al pluralismo.

Los partidos políticos deberían aunar esfuerzos en promulgar, de una

vez por todas, una norma básica para el sector, clara, coherente y adaptada a la nueva realidad que está configurando la TDT, la televisión de movilidad y el avance de las nuevas formas de producción y distribución.

Por otra parte, los intereses de las empresas no deben ocultar la necesidad imperiosa de dotar a España de una estructura que bascule entre la regulación gubernamental y el autocontrol de los operadores. Las autoridades independientes de regulación y su labor de defensa de los derechos de los usuarios de la comunicación audiovisual, la implantación de prácticas de coregulación y la apuesta por la alfabetización digital no están reñidas con la libertad de expresión ni el derecho de la información. Todo lo contrario, pues sólo un organismo profesional, independiente y con los recursos necesarios puede contribuir a convertir el sector televisivo en otra de las asignaturas aprobadas por la democracia española.

borjamfm@consejoaudiovisualdenavarra.es

### REFERENCIAS:

AZURMENDI, Ana (dir.), *El Consejo Audiovisual de Navarra. Sus funciones y competencias en el contexto europeo de regulación del sector audiovisual*, Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra, nº 5, Pamplona, 2008.

'Código de coregulación para la calidad de los contenidos audiovisuales en Navarra 2010' ("Código CoAN"), disponible en [http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/documents/codigo CoAN 2010.pdf](http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/documents/codigo%20CoAN%202010.pdf).

PALACIO, Manuel, "Ciudadanía televisiva y autoridad independiente en España. Un caso excepcional en el contexto audiovisual europeo", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 68, 2006, pp. 56-60.

"Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual", Boletín Oficial de las Cortes Generales, 25 de enero de 2010, disponible en [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L9/CONG/BOCG/A/A\\_045-09.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L9/CONG/BOCG/A/A_045-09.PDF).

# Internet cambia las reglas del juego

**LA CONVERSACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL SOBRE LA PUBLICIDAD EN INTERNET SIGUE SIENDO INTENSA. EN UN AÑO DE CRISIS ESPECIALMENTE SEVERA DE LA PUBLICIDAD, EL MEDIO HA BAJADO APENAS UN 0,3%, FRENTE AL DESCENSO DEL 27,8% QUE HAN EXPERIMENTADO LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN SU CONJUNTO, SEGÚN LOS PRIMEROS DATOS DE 2009, PUBLICADOS POR IAB HACE UNAS SEMANAS. EN TODO CASO, LA TRASCENDENCIA DE INTERNET PARA LA PUBLICIDAD VA MÁS ALLÁ DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS CONTROLADAS.**

Internet supera el 11% de cuota de mercado y ha desbancado a la radio, aunque sigue lejos de la televisión, que reina en torno al 42,9% (ver tabla). La suma de diarios y revistas alcanza el 31,4% de cuota y ha perdido 7,9 puntos en los últimos cinco años. La cuota de mercado de la televisión no sube desde 2005. Internet lidera el crecimiento en inversiones, pasando de 72 millones de euros en 2003 a 610 en 2008. Las tendencias parecen claras. El problema de algunos anuncios en Internet es, en todo caso, su carácter de interrupción, y la escasa creatividad de algunas piezas, en un contexto de eclosión del vídeo *online* y apoteosis de las redes sociales.

## El público sigue dedicando más tiempo a la televisión

El incremento de las inversiones en Internet no debería hacer olvidar la relevancia de la televisión. Brian Stelter comentó recientemente en el *New York Times* (10 de noviembre) los datos de consumo de televisión que acaba de publicar Nielsen. El estadounidense medio dedica ahora cuatro horas y cuarenta y nueve minutos al día a la televisión: la media de esta temporada es la mayor de la historia. En la última década el consumo ha subido un 20%, en un entorno con más canales y mayor posibilidad de elección. Los consumidores le dedican cinco veces más tiempo que a Internet. Aunque acudan al vídeo *online* o a los videojuegos, siguen viendo más televisión. Los datos de Nielsen ayudan a poner en contexto esta "crisis". Como en otras instancias históricas en el mercado de los medios, es un momento más de transición que de ruptura: sumamos nuevos medios, pero no sustituimos los

anteriores, lo que incrementa la complejidad.

## Los medios sociales

Otro factor de dinamismo en el mercado son las redes sociales, pese a las dudas que aún existen sobre su modelo de negocio y las incertidumbres que plantea el rendimiento de la publicidad en tales escenarios. Al Ries acaba de publicar un artículo en *Advertising Age* –también accesible desde su perfil de Facebook, por cierto– sobre lo que denomina la *TGIF revolution* (por Twitter, Google, Internet y Facebook). Un acrónimo que aglutina los términos de moda en el mundo de la comunicación. Ries anima a recordar que no basta contar con Twitter, Google o Facebook para que la comunicación funcione; lo decisivo, y más difícil, es contar con una buena estrategia. Sin embargo, cada vez más marcas de prestigio (Starbucks, Honda, Ikea o Toyota, entre otras) experimentan con los modos de conversación típicos de los medios sociales, y el mercado publicitario está tomando buena nota. Mientras tanto, Facebook ha superado el umbral de los 350 millones de usuarios (y el 70% están fuera de Estados Unidos); Twitter tiene más de 58 millones, con una evolución espectacular de su audiencia en la primera mitad del 2009; LinkedIn, la red social profesional con más miembros, pasa ya de 50 millones. Independientemente de lo que suceda en los próximos años, se trata de cifras que aseguran a los medios sociales un lugar en la historia de la comunicación.

## Pago y gratuidad

La publicidad está también en el centro del debate sobre gratuidad y pago en Internet que afecta a los

medios impresos *online* y a la televisión. Rupert Murdoch sigue muy presente en la conversación sobre cobro por contenidos. Ahora dice que retrasa el inicio del pago de contenidos en *sites* de prensa como *The Times*, *The Sun*, *New York Post* y *The Australian*, previsto para junio de 2010. Aunque en el período que acabó en septiembre los ingresos de News Corporation han crecido un 11%, siguen los problemas de Murdoch en los medios digitales, con un débil comportamiento de su red social MySpace. Murdoch también se ha mostrado últimamente muy crítico con Google por lo que considera usurpación de contenidos. Ahora se habla de las conversaciones de Microsoft con distintos diarios británicos, incluyendo los de News Corporation, para dar a sus textos posiciones más destacadas en Bing, el buscador que compite con Google. Son nuevos indicadores de la guerra entre buscadores, en un momento de estrategias de optimización de las búsquedas. Mientras tanto, Google (Auletta, 2009) se configura como la primera compañía de medios del planeta, con la publicidad como vía casi exclusiva de ingresos y dejando atrás a los grandes del sector como la propia News Corporation, Disney, Viacom o Time Warner.

Quizá la última gran noticia reciente del sector es el anuncio del *New York Times* (21 de enero), que volverá a cobrar por contenidos *online* a partir de enero de 2011, con algunos matices. La medida no afectará a todos los usuarios sino a los lectores más leales y las noticias que generan más repercusión. La estrategia supone una apuesta por la evolución que el diario piensa que tendrá la información. El *New York Times* apunta en la dirección más habitual en este momento: no se

**TABLA: CUOTA DE MERCADO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN ESPAÑA (2008)**

Medio	% Inversiones publicitarias
Televisión	43,4
Diarios	21,2
Radio	9
Revistas	8,7
Internet	8,6
Exterior	7,3
Otros	1,8

Fuente: Infoadex, Estudio de las inversiones publicitarias en España 2009

trata tanto de una alternativa entre gratuidad y pago, como de una combinación de las dos estrategias... Los medios en todo el mundo escuchan con atención. El caso del *New York Times* es interesante, porque ha pasado sucesivamente de no cobrar, a cobrar, a dejar de cobrar, y ahora anuncia que volverá a cobrar.

### El vídeo mercado *online*

Otro de los escenarios del debate pago-publicidad es el vídeo mercado *online*. Con YouTube perdiendo dinero y con problemas para dar con un modelo de negocio que le permita incrementar ingresos publicitarios, *Business Week* (24 de noviembre) habla sobre las difíciles decisiones que Hulu debe tomar. Con 40 millones de usuarios, al público le encantan sus contenidos (especialmente las series), y ya sólo YouTube le supera en tráfico. Pero se estima que la empresa que dirige Jason Kilar ha perdido, en 2009, 33 millones de dólares. NBC, Fox y Disney se están impacientando y la mayoría de los expertos consideran que va a empezar a cobrar por sus contenidos, en la línea de lo que ha publicado recientemente *Los Angeles Times* (21 de enero). Según el diario, Hulu se plantea cobrar por algunos contenidos, buscando el equilibrio entre lo que los consumidores quieren ver gratis y lo que estarían dispuestos a pagar por los espacios. Su estrategia sería emitir gratis los cinco últimos episodios de

las series y cobrar una suscripción de 4,99 dólares al mes para ver episodios anteriores.

### Internet como eje de la comunicación

No cabe duda de que la publicidad en Internet es cada día más relevante. No han desaparecido los problemas de calidad: la publicidad sigue apareciendo con frecuencia como interrupción, una estrategia que es insostenible a medio plazo. Sin embargo, cada vez parece más evidente que Internet está en el eje de las estrategias, que parten de la Red y mantienen e incrementan a través de ella la relación con sus públicos, siguiendo el modelo de la campaña de Obama que ha descrito con detalle David Plouffe (2009).

Quizá lo más importante para la publicidad es entender cómo Internet (y últimamente los medios sociales) cambian las reglas de la comunicación en general. En cierto modo, hablar de *online* y *offline* en comunicación empieza a carecer de sentido. Internet es más que un medio: es un nuevo modo de relacionarse con los públicos que prima el diálogo y cambia las marcas y sus estrategias. De las transacciones, hemos pasado a la relación; de la comunicación *one-way*, a la conversación; del control, a la participación; de entornos opacos, a entornos cada vez más transparentes, dentro de lo que Qualman (2009) define como "efecto casa de cristal".

El vídeo *online* es parte esencial de las campañas publicitarias, donde la clave ya no es tanto estar en varios medios, como ser parte relevante de la conversación pública. Las marcas vuelven a descubrir que las personas confían más en otras personas que en los medios.

fjperez@unav.es

### REFERENCIAS:

AULETTA, Kevin, *Googled: The End of the World As We Know It*, The Penguin Press, New York, 2009.

<http://c4etrends.blogspot.com/>

<http://en-gb.facebook.com/notes/alries/the-tgif-revolution-is-nothing-without-a-marketing-strategy/169288195884>

<http://mediodecoder.blogs.nytimes.com/2009/11/10/in-americans-daily-diet-nearly-five-hours-of-television/>

[http://www.businessweek.com/magazine/content/09\\_49/b4158028934714.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/09_49/b4158028934714.htm)

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/busca/anuncio/rentable/Red/elpepusoc/20091120/elpepusoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/busca/anuncio/rentable/Red/elpepusoc/20091120/elpepusoc_1/Tes)

<http://www.guardian.co.uk/media/2009/nov/05/murdoch-online-news-charge-delay>

<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/23/microsoft-bing-news-corp>

<http://www.latimes.com/business/la-fi-ctnewhulu21-2010jan21,0,1871796.story>

<http://www.nytimes.com/2010/01/21/business/media/21times.html>

PLOUFFE, David, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Viking, New York, 2009.

QUALMAN, Erik, *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley, New York, 2009.

## Las cuentas de los líderes de la prensa (2004-2008)

### DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL\*

	2004	2008	Incr. %
<b>Ingresos de explotación</b>	904.095	801.100	-11
<b>Gastos de explotación</b>	734.068	831.557	13
<b>Personal</b>	165.974	191.336	15
<b>Resultado después de impuestos</b>	107.824	-9.215	-109

\*Diarios nacionales de información general: El País, El Mundo, ABC y La Razón (No se incluye Público, que no existía en 2004)

Fuente: Libro Blanco de la Prensa 2006 y 2010, AEDE, y elaboración propia. Cifras en miles de euros.

### DIARIOS DEPORTIVOS\*

	2004	2008	Incr. %
<b>Ingresos de explotación</b>	261.169	278.918	7
<b>Gastos de explotación</b>	220.753	252.984	15
<b>Personal</b>	44.610	39.700	-11
<b>Resultado después de impuestos</b>	20.830	8.893	-57

\*Diarios deportivos: Marca, As, Sport y Mundo Deportivo

Fuente: Libro Blanco de la Prensa 2006 y 2010, AEDE, y elaboración propia. Cifras en miles de euros.

### DIARIOS ECONÓMICOS\*

	2004	2008	Incr. %
<b>Ingresos de explotación</b>	66.688	72.536	9
<b>Gastos de explotación</b>	70.960	73.223	3
<b>Personal</b>	19.403	22.025	14
<b>Resultado después de impuestos</b>	-12.757	-8.614	32

\*Diarios económicos: Expansión, Cinco Días y La Gaceta de los Negocios (No se incluye El Economista, que no existía en 2004)

Fuente: Libro Blanco de la Prensa 2006 y 2010, AEDE, y elaboración propia. Cifras en miles de euros.

### DIARIOS REGIONALES\*

	2004	2008	Incr. %
<b>Ingresos de explotación</b>	510.880	459.930	-10
<b>Gastos de explotación</b>	441.422	449.743	2
<b>Personal</b>	124.332	119.590	-4
<b>Resultado después de impuestos</b>	71.570	424	-99

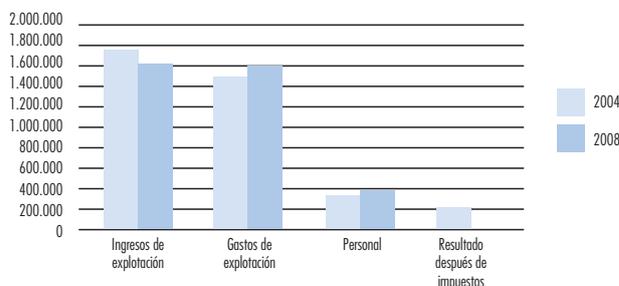
\*Diarios regionales: La Vanguardia, El Periódico de Cataluña, El Correo Español y La Voz de Galicia

Fuente: Libro Blanco de la Prensa 2006 y 2010, AEDE, y elaboración propia. Cifras en miles de euros.

### TOTAL DE DIARIOS LÍDERES

	2004	2008	Incr. %
<b>Ingresos de explotación</b>	1.742.832	1.612.484	-7
<b>Gastos de explotación</b>	1.467.203	1.607.507	10
<b>Personal</b>	354.319	372.651	5
<b>Resultado después de impuestos</b>	187.467	-8.512	-105

Fuente: Libro Blanco de la Prensa 2006 y 2010, AEDE, y elaboración propia. Cifras en miles de euros.



Máster en Guión Audiovisual (MGA)  
abierto el plazo de admisión hasta el 30 de mayo  
<http://unav.es/fcom/mga/>

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](mailto:alumni@unav.es)

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)