



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Francisco CAMPOS FREIRE

El cambio mediático

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla-Zamora, 2010, 277 pp.

Toda crisis implica un cambio y esta obra coordinada por el profesor Francisco Campos Freire, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), muestra los cambios provocados por la crisis económica en el sector de la comunicación, sus consecuencias y resultados, tratando de indagar, al mismo tiempo, en las causas estructurales de la coyuntura mediática actual, con un repaso por el panorama español, europeo y mundial.

Acostumbrados como estamos a la famosa sentencia que indica que un acontecimiento que hoy es noticia mañana será historia, resulta sumamente importante disponer de un análisis con perspectiva sobre las distintas fórmulas y alternativas al binomio comunicación y crisis, que además nace de la invitación a la reflexión, sosegada y siempre necesaria, que la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) organiza periódicamente en las instalaciones del monasterio de Aciveiro (Forcarei, Pontevedra), en colaboración con la USC y la Universidad de Vigo.

Desde la observación de los síntomas provocados por la crisis, una quincena de autores de diversas universidades reflexionan sobre el complicado diagnóstico de los medios de comunicación en la sociedad del conocimiento, a través de las cuatro partes en las que se divide el libro, y que muestran el análisis de las fuerzas estructurales del cambio y los efectos de la crisis sobre los agentes, medios y principales grupos, agencias de publicidad y anunciantes (primera parte), para describir después cómo informan e informaron los medios de comunicación sobre la crisis económica (segunda parte). Un tercer capítulo revisa el sistema de medios en España y Europa, particularmente el televisivo, y el cuarto y último se centra en la calidad y utilidad social del periodismo en tiempos de crisis, con especial atención a los medios electrónicos y los nuevos medios de comunicación, con un último artículo de Eliseo R. Colón Zayas, de la Universidad de Puerto Rico, analizando los cambios experimentados en Latinoamérica.

La definición de un estado de cambio, transición y tránsito, o tal vez de revolución y ruptura, son también algunos de los debates y cuestiones que presidieron las jornadas que dieron pie a la publicación de este libro, en el intento de acortar distancias entre la empresa y la universidad, a través de la puesta en común de investigaciones y experiencias compartidas entre profesionales y académicos.

Diversas posturas y enfoques en el modo de afrontar los efectos del liberalismo y la globalización económica, más allá de las visiones a corto plazo y la búsqueda de beneficios inmediatos que, ciertamente, pretendieron la mayor parte de las organizaciones, tratando de salvar los muebles en un incendio que no acaba de extinguirse para las familias, bancos y hasta constructoras que, tal y como se muestra en algunos de los cuadros y datos aportados por varios de los autores del libro, lideran los principales grupos mediáticos del país.

La gestión de un cambio mediático que obedece a causas exógenas más que endógenas, como consecuencia de la crisis inducida por el sector financiero, más visible desde la burbuja de las hipotecas subprime y la quiebra de Lehman Brother, que también implicó cambios en el modelo de negocio publicitario (la publicidad en Internet, la única que registra una tendencia de crecimiento, frente a una caída generalizada de entre el 20 y el 30% en los restantes medios), cambios en el modelo de pago (donde la televisión aún resiste, logrando adaptarse a la revolución digital), cambios de usabilidad (con medios atrapados y esclavos de los tradicionales soportes, formatos y canales), y cambios en la profesión periodística y el modelo editorial (p.19-26).

Así, el 60% de las cien principales empresas mediáticas españolas tienen una estructura de capital familiar dominante, muchas de ellas con propietarios en segunda, tercera y hasta cuarta generación sucesoria, al igual que ocurre con los principales grupos extranjeros que participan en filiales españolas de cadenas de televisión.

Bien es cierto que, como también señala Alfonso Sánchez Tabernero, de la Universidad de Navarra, la estructura de la propiedad incide en el modo de enfocar la crisis, pues para las compañías de carácter familiar es más fácil asumir las coyunturas desfavorables, al estar más interesados en su legado que en obtener los máximos beneficios a corto plazo (p.62). Mientras que en las corporaciones presentes en bolsa resulta más difícil soportar el efecto de los valles y cumbres provocadas por las oscilaciones en las inversiones publicitarias, toda vez que los nuevos modelos de negocio de empresas multimedia de comunicación acusan una excesiva dependencia de los recursos externos, debido a la creciente externalización de su producción y la progresiva tendencia a la reducción de costes, llegando incluso a substituir periodistas y equipos propios por la compra a colaboradores externos y agencias.

Un capital humano sobre el que, indudablemente, también se ceba la crisis, con la consiguiente pérdida de calidad en la oferta informativa y la creciente desprofesionalización que está sufriendo el periodismo, tal y como observa Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra (p.240).

Todo ello acompañado de un proceso de reordenación y cambios en el panorama de las industrias culturales que implica una difícil convivencia de medios de comunicación, tal y como señala Xosé López, de la USC (p.231), y donde la escasa implicación empresarial y escasez de recursos humanos destinados a la actividad periodística en la red frente a la creciente dinamización ciudadana, también supone un escollo, como observa Rosa Franquet, de

la Universidad Autónoma de Barcelona (p.258). Cambios para “el día después” de la crisis, en el nuevo escenario comunicativo, que igualmente analiza María Pilar Diezhandino, de la Universidad Carlos III de Madrid.

Claro que también cabe preguntarse, como indica Rosario de Mateo, de la Universidad Autónoma de Barcelona, si se trata, únicamente, de una crisis empresarial o de una crisis del periodismo (p.76), teniendo en cuenta factores como la falta de independencia que condicionan los contenidos que ofrecen los medios o la excesiva dependencia de las fuentes oficiales y lo que comúnmente se conoce como periodismo de mesa y declaraciones, que determinan alrededor del 70% de la información publicada en los medios, dejando poco margen para la selección y la crítica.

De hecho, se mencionan grupos y empresas de comunicación con accionistas procedentes de otros sectores de actividad favorecidos por las políticas neoliberales de los años noventa, muchas de ellas dependientes, al mismo tiempo, de entidades de crédito, como consecuencia de su elevado nivel de endeudamiento. Constructoras, inmobiliarias y bancos que engrosan la lista de “sectores extraños” a la comunicación, como los define Ramón Reig, de la Universidad de Sevilla (p.215), y que generan un discurso del “no-pensamiento”, en palabras de Bernardo Díaz Nosty, de la Universidad de Málaga (p.129).

Información y entretenimiento, publicidad y propaganda que se entremezclan bajo el común denominador de la comunicación persuasiva, con contenidos cada vez más atractivos en la lucha por las audiencias, donde cualquier imagen, fotografía o infografía, vale más que mil palabras.

Y la economía se encuentra presente en todas las actividades humanas, aunque éstas no sean específicamente de carácter económico o financiero, tal y como señala Francisco Esteve, de la Universidad Complutense de Madrid, quien, en la segunda parte del libro, examina cómo informan los medios de comunicación sobre la crisis económica. Una información económica cada vez más personalizada (el periodismo es, básicamente, una profesión de contar historias y las personales se cruzan con la frialdad de los datos) y accesible para el gran público (que es el más numeroso), y con un lenguaje más comprensible (p.163).

Al mismo tiempo, las empresas buscan posibles alternativas incidiendo en la confianza y reputación, conscientes del papel ejercido por las grandes marcas publicitarias, cuyo poder está asentado en el imaginario colectivo, algo que, por cierto no logra cuajar, cuando de lo que se trata es de asentar Europa como una marca con estilo propio, tal y como indica el director de la UIMP en Galicia, Xosé Luis Barreiro Rivas, en su artículo de análisis sobre el déficit de comunicación en la construcción de la UE.

Marcas comerciales en las que los costes de producción representan una mínima parte del precio final, pues la mayor inversión se concentra en imagen, del mismo modo que algunos medios de comunicación que, aún siendo deficitarios, se amparan en la denominada rentabilidad de influencia, social, económica y política, manejando así los resortes del poder en estado puro.

Nuevos intermediarios de la comunicación que Fernando Salgado, periodista gallego especializado en información económica, compara con las ferias tradicionales de Galicia (p.172), con multitud de compradores y vendedores, y donde los tratantes que acuerdan precios y forman oligopolios al margen de los ganaderos.

La economía de los 3/3, donde una parte son ingresos por ventas, otra ingresos por publicidad (sector también afectado por la crisis, como analizan Emma Torres y José Manuel Corbacho, de la Universidad de Vigo) y, la tercera, subvenciones públicas que siguen creciendo, año tras año, y que provocan un eterno debate sobre las ayudas a la prensa, sobre la información como bien público y los medios de comunicación como una especie de Bienes de Interés Cultural (BICs) que es necesario mantener, en aras del pluralismo y la mejor formación de los ciudadanos.

Alguien se refirió a esta crisis como una catarsis, una especie de purga y selección natural darwiniana, donde sólo los más fuertes sobreviven. Será la de esa mano negra del libremercado que se autorregula y que, por lo visto, también mece la cuna de los medios de comunicación para decirnos que, en ocasiones, el mejor estado es el que no existe.