

Presentación

El objetivo de la investigación múltiple que recoge esta publicación ha sido observar, analizar, debatir y contrastar desde distintas ópticas, procedencias y enfoques los cambios coyunturales y estructurales que se están produciendo en los medios de comunicación, en sus estructuras y en la llamada sociedad mediática en el contexto de una situación de profunda crisis así como sus perspectivas de salida. Los ejes de análisis planteados son: la comunicación en el nuevo escenario mediático, los efectos de las nuevas políticas de comunicación, los cambios en las estructuras de los medios, las tendencias presentes y emergentes de la gestión mediática y la esencia de los contenidos en las nuevas plataformas de medios.

Los trabajos recogidos son los materiales completos producidos por cada uno de los ponentes tras el Foro Internacional sobre Economía y Gestión de la Comunicación celebrado el 16 de julio de 2010 en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, organizado por el Grupo de Investigación de «Novos Medios» con la colaboración de la Secretaría de Medios de la Xunta de Galicia, como sesión científica previa de la *IAMCR Conference 2010 Braga Portugal*, del 18 al 22 del mismo mes y año. El congreso de IAMCR (International Association for Media and Communication Research) tuvo como eje «Comunicación y ciudadanía. Repensar la crisis y el cambio» y el Foro Internacional abordó los cambios de las políticas, economía, gestión y contenidos de la comunicación.

La plural participación científica de la obra resalta cuatro ideas que la profesora Margarita Ledo Andión, catedrática de Comunicación Audiovisual de la USC, destacaba en la apertura del Foro: la emergencia de las redes informales de expresión, la importancia de la economía simbólica formal, la riqueza de la diversidad y el valor del rol central de las políticas de comunicación y cultura. Las simbolizaba al referirse a la coincidencia participativa del día anterior, con Germán Rey y Miquel de Moragas, de Bogotá y Cataluña, respectivamente, en la conmemoración del cortejo cívico de 1891 de traslado de los restos de Rosalía de Castro desde Padrón al Panteón de Gallegos Ilustres en Santiago de Compostela como reivindicación del uso civil de dicho recinto.

La investigación, como señala el profesor Moragas, no sólo apunta a la indagación de las causas o consecuencias de la crisis y los cambios provocados por ella

sino también a los movimientos de fondo que forman parte de la nueva ecología de la comunicación y de sus respectivos escenarios mediáticos. Concepción interpretativa de los escenarios que debe ir más allá del modelo clásico porque la ruptura de esa cuarta pared o cuarta barrera sitúa ya a los públicos en el centro de la autocomunicación, como otro signo más de los cambios mediáticos. Los retos de la investigación, según Moragas, son diagnosticar, interpretar, conocer cómo y hacia dónde llevan los caminos de las políticas de comunicación y de los usos de la misma para enriquecer el conocimiento y el debate democrático, ayudar a la gestión y fortalecer la decisión.

Maria Michalis y Ramón Zallo, de las Universidades de Westminster (Reino Unido) y del País Vasco, respectivamente, revisan con perspectiva crítica las políticas de comunicación europeas y españolas para resaltar la importancia estratégica de la preservación de los servicios públicos audiovisuales en la era digital con el fin de contribuir a sostener la diversidad, el pluralismo democrático y los valores socioculturales insuficientemente atendidos. Las políticas de comunicación se ven afectadas por el fuerte impacto de la crisis y la presión liberalizadora de los operadores privados frente a los públicos para aprovechar los recursos escasos de audiencia y publicidad.

Las políticas europeas de comunicación audiovisual, marcadas por el difícil equilibrio del ámbito económico de competencia dentro del modelo dual de la radiodifusión y por la salvaguarda de los valores democráticos y socioculturales, se han desarrollado a través de tres sucesivas Directivas de la Televisión Sin Fronteras (1989/552/CEE), de Servicios de Medios Audiovisuales Sin Fronteras (2007/65/CE) y de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/UE) así como de dos respectivas Comunicaciones de la Comisión Europea (2001/C 320/04 y IP/2009/1072) sobre el régimen de las ayudas estatales a la radiodifusión pública. El balance de la política audiovisual europea es bastante más favorable a la liberalización que a la salvaguarda del modelo de radiodifusión pública.

No es muy diferente tampoco la política de comunicación audiovisual española de los últimos años, pese a que se renovó en 2005 con firme voluntad reguladora en la primera etapa del gobierno socialista de Rodríguez Zapatero. La neorregulación llegó en su segunda legislatura a través de la liberalización total de los límites de participación establecidos por la ley de la televisión privada, la deficiente planificación y concesión de las televisiones digitales terrestres, el nuevo sistema de financiación privada de RTVE de 2009 y el «modelo audiovisual radial» que consagra la Ley de Comunicación Audiovisual de 2010, según Ramón Zallo.

Las consecuencias de esas políticas son visibles en un sistema audiovisual verticalmente fragmentado, financieramente debilitado, bajo control de importantes participaciones de capitales externos (norteamericanos en Prisa e italianos y alemanes en Telecinco y Antena 3) y a merced de una fuerte concentración de licencias de TDT, como en su día ocurrió con el despliegue de la frecuencia modulada radiofónica. La reforma de la comunicación audiovisual en España sigue pendiente no sólo del resultado de las políticas estatales en esos aspectos sino también de su desarrollo a nivel autonómico. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) previsto en la Ley de Comunicación Audiovisual 7/2010,

de 31 de marzo, sigue sin constituirse un año después de su aprobación, al igual que la transposición legislativa correspondiente en las Comunidades Autónomas.

El diagnóstico de las políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica, que traza el profesor Zallo, pone en evidencia los errores estructurales y coyunturales que provoca el exceso de producción (sobreproducción, sobreoferta, fragmentación) así como la falta de diversidad y empleo. La importancia estratégica de un sector como éste, tan sostenible en recursos materiales y rico en conocimiento, en capital intelectual inmaterial, sigue necesitando de planes ambiciosos de cultura y comunicación, mayor desarrollo y perfeccionamiento del marco legal audiovisual, políticas industriales acordes, fomento de la cultura y la creatividad en el ciberespacio y servicios públicos digitales conectados para todos los ciudadanos.

América Latina, por su parte, registra manifestaciones culturales y políticas comunicativas que resuenan diferentes cuando se las compara con las predominantes en el primer mundo, señala Germán Rey, de la Universidad Javeriana de Bogotá. Se refiere a las políticas culturales y comunicativas de nueva generación y sus efectos, los circuitos informales de expresión, los flujos de redes vivenciales y emocionales que conectan la creatividad con las realidades antropológicas de proximidad e identidad más genuinas en un híbrido crisol de remezclas simbólicas y manifestaciones comunicativas mestizas. Trata también los nuevos marcos legales de la comunicación producidos como consecuencia de los cambios políticos democráticos ocurridos en los distintos países desde México a Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador.

Cambios regulatorios y de políticas de comunicación no exentos de llamativa tensión o enfrentamiento entre los medios y los gobiernos de turno por la disputa de un poder que, en unos y otros casos, se resiste a someterse a mecanismos de control, transparencia y gobernanza más democráticos. La inmaculada concepción de los medios en crisis es la idea desde la que Martín Becerra, profesor de la Universidad Nacional de Quilmes y de la UBA de Buenos Aires, investiga la estructura, concentración y desintermediación del sector en América Latina. Desarrolla la tesis de que la transformación de los medios en América Latina, a pesar de sus tendencias y dinámicas globales, tiene singularidades fundamentadas en los factores diferenciales de la región.

Los aportes del profesor emérito José Marques de Melo, de la Universidad de Sao Paulo, sobre el dilema brasileño de la integración creativa entre lo masivo y popular enriquecen más en detalle el conocimiento de la realidad mediática de América Latina en su especial singularidad. Lo hacen también más adelante desde otras perspectivas, desde el encuentro de las nuevas tecnologías con los contenidos, los trabajos de Octavio Islas de México, Elías Machado de Brasil y Pablo Escandón de Ecuador.

Las profesoras Rosario de Mateo y Laura Bergés, de la Universidad Autónoma de Barcelona, reflexionan sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial apuntando las tendencias posibles basadas en el proceso de transformación que se está produciendo en la estructura de los medios de comunicación y, consecuentemente, en los modelos

de negocio de sus empresas. El análisis de los nuevos modelos de negocio, surgidos como fruto del desarrollo tecnológico y de los movimientos económicos de reestructuración sistémica provocados por la crisis, se inserta necesariamente también en el contexto de un nuevo modelo de crecimiento e intercambio económico aparejado de cambios políticos y sociales.

Las propuestas para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación, que plantea Jesús Timoteo Álvarez, de la Universidad Complutense de Madrid, parten de cinco tendencias del marketing actual (comunidad, asociación, rendimiento, convergencia *trad-icional-igital* y movilidad) para aproximarse a los conceptos, categorías y procesos de una nueva hipotética modernidad, de las teorías sobre el individuo, sobre el mercado, sobre la biologización de la mente y sobre a dónde lleva la neurobiologización de las conciencias.

En las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática, que sigue Francisco Campos, de la Universidad de Santiago de Compostela, se estudia la transferencia de la teoría a la práctica a la vista de las muestras de perfiles, discursos, análisis, metodologías, herramientas y valoraciones producidas desde dentro o desde el entorno más próximo a las organizaciones de medios de comunicación. Se parte de la tesis de que la crisis y la reestructuración económico-financiera de las empresas mediáticas, a través de la entrada de nuevos capitales institucionales (fondos de inversión), están obligando a cambiar y perfeccionar los sistemas de gestión y gobernanza.

Rosental Calmon Alves, profesor de la Universidad de Texas (EE.UU.), indaga más en la revolución de la gestión y las estructuras mediáticas en la emergente sociedad en red, a través de la revolución digital, la *mediamorfosis*, multimedia, interactividad, conversación social virtual, Web 3.0 y la necesidad de entender los profundos cambios que afectan al ecosistema mediático para poderlos trasladar a las organizaciones con el fin de preservar los valores esenciales del periodismo y de los ciudadanos.

El profesor Octavio Islas, del Campus de México del Instituto Tecnológico de Monterrey, analiza los resultados de los estudios de 2009 y 2010 de los hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y sus tecnologías asociadas, comprendidos dentro del World Internet Project (WIP) iniciado por el doctor Jeffrey Cole, del Center for the Digital Future de la Universidad del Sur de California en Annenberg (EE.UU.). Contrasta los resultados de México con los datos a nivel mundial y de América Latina, por una parte, y las valoraciones sobre la calidad de la comunicación y el periodismo desarrollado a través de la red, por otra.

En el centro de las estructuras, de los modelos, de la gestión y de las tecnologías está el periodismo. El profesor Xosé López García, de la Universidad de Santiago, se aproxima a la centralidad del periodismo a través de los cambios en los usos y prácticas comunicativas, reorganización mediática, adaptación de los perfiles profesionales y la relevancia de la mediación profesional frente a otras formas de información y comunicación.

El profesor Elías Machado, de la Universidad Federal de Santa Catarina, en Brasil, plantea que el gran reto es articular sistemas locales de innovación que posibiliten el trabajo conjunto de las organizaciones multilaterales, universidades,

empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, gobiernos, agencias de fomento y asociaciones comunitarias para el desarrollo de plataformas y aplicaciones para producción de contenidos.

El veterano profesor Mariano Cebrián Herreros, de la Universidad Complutense de Madrid, agrega que los contenidos y servicios son la esencia del modelo de negocio y los generadores de valor de los medios de comunicación en relación con sus seguidores. Están vinculados a los procesos de producción, registro, difusión-distribución y recepción. El objetivo de su análisis es apreciar la creatividad y calidad de los contenidos y el papel que juegan en el nuevo escenario mediático dentro de la profunda crisis económica actual y en la perspectiva de una salida reforzada para el futuro.

Pablo Escandón, del Centro CIESPAL de Ecuador, aborda también desde la realidad latinoamericana la perspectiva de la comunicación e información a partir del juego de las pantallas, entre lo estacionario y lo móvil, entre las herramientas y la cognición, tratando de hacer un análisis de cuáles deben ser las herramientas adecuadas para ingresar en la cibercultura y realizar una alfabetización digital válida y cercana a la población.

Francisco Campos-Freire
Santiago de Compostela, noviembre 2010

PRIMERA PARTE

Nuevos escenarios y políticas de comunicación

La comunicación del nuevo escenario mediático. El papel de la investigación

*Miquel de Moragas i Spà**

Universidad Autónoma de Barcelona

Nuestro escenario mediático, nuestra ecología de la comunicación, está condicionada por una situación de crisis que afecta en general a la sociedad y a los medios de comunicación en diversos sentidos. En esta ponencia me propongo analizar la incidencia de esta crisis sobre el nuevo escenario mediático planteando el papel que puede corresponder a la investigación para tratar de salir de ella positivamente. La teoría y la historia de la comunicación nos ofrecen algunas pistas. Adelanto la conclusión: la esperanza está, de nuevo, en la política, más concretamente, en la política cultural y de comunicación.

1 Las dimensiones de la crisis

La crisis económica que vivimos se hace visible mediáticamente a finales del 2007, hasta entonces era ignorada o desconocida por los medios. En agosto de ese año se produce la crisis de las *sub-primes* y Lehman Brothers —la compañía global de servicios financieros de Estados Unidos— quiebra un mes más tarde, el 15 de septiembre de 2007. Los primeros análisis de los economistas apuntan a dos principales causas: la especulación financiera (vender dinero sin tenerlo, fraude semiótico) y la inadecuación del sistema productivo a las nuevas condiciones de las tecnologías y del mercado mundial. Esto plantea dos retos políticos de primer orden: reclama el control de las especulaciones financieras y la planificación a largo plazo de las condiciones productivas (y por ende formativas) de cada sociedad.

Desde entonces la crisis se ha ido acelerando. Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) en 2008 el índice del paro en España era del 11,33 %, pero en el primer trimestre de 2010 ya se superaba ligeramente el 20%, lo que significaba la existencia de 4.612.700 personas en paro.

* Miquel de Moragas i Spà es doctor en Filosofía y catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Impulsor de los estudios universitarios y de la investigación en comunicación en España, crea y dirige el Instituto de la Comunicación de la UAB así como el Portal del InCom-UAB. En la actualidad es el presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Ante esta situación los gobiernos del mundo aparecen ante la opinión pública como entes desorientados, descoordinados, improvisadores, poniendo de manifiesto la grave ausencia de control democrático en el nuevo marco de la globalización. Incapaces de controlar las causas estructurales, encuentran las primeras soluciones en medidas que recortan el bienestar social. Se incrementan los desequilibrios y la pobreza a escala planetaria, pero al mismo tiempo se consolidan los imaginarios mediáticos universales, producidos por corporaciones altamente concentradas, planteando nuevos problemas al estudio de la identidad cultural.

La investigación sobre la comunicación deberá moverse ahora en un doble nivel. Por una parte tratando de identificar las relaciones entre esta crisis económica y los cambios en el sistema de comunicaciones y, por otra parte, tratando de interpretar los grandes movimientos de fondo que se están produciendo en la comunicación, como consecuencia de una serie de cambios encadenados en los que las tecnologías tienen un papel fundamental, aunque no «determinante».

2. Cambios estructurales en la comunicación en tiempos de crisis

Los recientes estudios sobre estructura de la comunicación (véase los Informes sobre la comunicación de Galicia¹ y Catalunya²) señalan una situación de crisis de los medios caracterizada por la necesidad de afrontar la transformación (convergencia digital, multiplicación de la competencia) en el mismo momento en que se producen las siguientes circunstancias problemáticas:

- a. Reducción de los ingresos publicitarios de los medios convencionales.
Por una parte disminución del porcentaje de la inversión publicitaria en los medios, que ahora es únicamente del 23%, el resto se direcciona a otros soportes.
Por otra parte caída del total de ingresos por publicidad en los medios, que llega a ser de -11% en 2008 (-25% en la televisión local).
- b. Dificultades en la obtención de crédito y con ello, también, mayor dependencia de las instituciones financieras.
- c. Cuestionamiento de uno de los aspectos clave del modelo de negocio tradicional de los medios: los derechos de autor y el pago directo por la adquisición de la información (especialmente en el caso de la prensa y de los medios de difusión discontinua).

Las empresas, en el contexto de una transformación acelerada del sistema de comunicación y gestión del conocimiento, han buscado su primera salida en el incierto negocio audiovisual, estimulado por la ampliación de licencias que ha supuesto la implantación de la TDT y por las expectativas de futuro de la televisión por Internet.

¹ *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago: Consello da Cultura Galega.

² *Informe de la comunicació a Catalunya, 2008-2009*, Barcelona: Lexicon, INCOM-UAB.

Mientras se abren estas expectativas la primera medida que se toma es la reducción de los costes en la producción: despidos, abaratamiento de plantillas, reducción de producción propia de información, supresión de corresponsales, etc. Esto tiene una principal consecuencia: la pérdida de calidad y de valor de la información recibida.

La calidad de la información no es un intangible imposible de ser estudiado, la investigación deberá identificar el valor de la información, en términos de veracidad, de usabilidad, pero también de fraude: es el caso de la multiplicación de las fuentes de información interesadas, inducidas, por los propios protagonistas (económicos, políticos, culturales, deportivos) de la información.

Las cifras sobre el desempleo entre periodistas y profesionales de la información son muy elocuentes. Según el «Informe Anual de la Profesión Periodística, 2009», en los registros oficiales de desempleo figuraban cerca de 5.000 periodistas, casi 2.000 más que en el año anterior. En Galicia, según Francisco Campos,³ el empleo de profesionales de la comunicación había perdido el 20% de sus puestos en los últimos años. En 2009 el sindicato de periodistas de Catalunya cifraba en 1.500 los periodistas inscritos en las oficinas de ocupación de la Generalitat de Catalunya.

La implantación de la TDT, el principal fenómeno técnico-comunicativo del 2010, no ha cumplido con las numerosas promesas que se anunciaban. Aparte de las mejoras técnicas en el visionado, esta implantación ha significado una escasa aportación al pluralismo, a la producción propia de programas de proximidad, a la calidad de la oferta programática, que ha incrementado su pendiente hacia la máxima rentabilidad entre costes de producción y rentabilidad (audiencia).

Esta situación coincide con una bajada de tensión en las expectativas y el fortalecimiento del sistema público de comunicación (en Galicia representa — según Campos— el 40 % del volumen económico del sistema de comunicación). La reciente supresión de la publicidad de la televisión pública en España y las presiones para que esto también se produzca en las televisiones autonómicas (Catalunya, Euskadi, Andalucía, Galicia), compromete seriamente el futuro de nuestro sistema audiovisual. Estas medidas, que favorecen claramente el sector privado, no se han visto acompañadas de regulación alguna que refuerce la consideración de servicio público de los licenciarios, que quedan exentos de cualquier compromiso social y de responsabilidad regulada.

3. ¿Qué puede hacer la investigación en este contexto?

3.1. Tipología, niveles de la investigación

Como aspecto previo a algunas cuestiones más prácticas sobre las aportaciones de los estudios de comunicación a una salida positiva de la crisis, considero necesario distinguir tres principales niveles de la investigación aplicables al campo de la comunicación.

³ *A comunicación en Galicia 2010*, Obra citada.

En primer lugar la investigación que podemos denominar «aplicada», destinada a resolver problemas concretos de algunos actores del sistema. Se trata de estudios competitivos, generalmente secretos o reservados a quienes los encargan y producen. Por ejemplo: supongamos el estudio de la estrategia de programación de un operador de televisión para hacerse con el liderazgo del sector. Este sería el principal objetivo de la investigación, las referencias a la situación global del sistema servirían sólo secundariamente a este objetivo. Este tipo de investigación no se propone crear conocimiento público, de interés general.

En segundo lugar, y en el polo opuesto, las investigaciones que se proponen conocer el conjunto del sistema social, «conocer el mundo» mediante el estudio de la comunicación. Es lo que han hecho autores como Raymond Williams, Jürgen Habermas, Niklas Luhmann, Stuart Hall, Edgar Morin, Jesús Martín Barbero, etc. Esta opción —más teórica y si se me permite, menos adaptable a los métodos de formación recomendados por los planes Bolonia— es hoy más necesaria que nunca cuando la comunicación es reconocida como el núcleo de interpretación de nuestro tiempo.

En tercer lugar la investigación dedicada al reconocimiento del funcionamiento estructural del sistema mediático, considerado en sí mismo. Es lo que han hecho autores tan distintos como Marshall McLuhan, Giuseppe Richeri, Roger Silverston, Sonia Livingston o Mariano Cebrián, para citar algunos. Tanto la economía política como la etnometodología han sido fundamentales para el desarrollo de estos estudios, creando una amplísima base de conocimientos sobre la oferta y los usos de la comunicación. Defiendo la idea de que se puede y se debe estudiar a los medios como subconjuntos, subsistemas sociales, desde su propia autonomía, sin necesidad de explicar, siempre y previamente, cómo es el mundo, sino al contrario, interpretar estos subsistemas para luego interpretar el mundo.

Niklas Luhmann (2000), por ejemplo, en su libro dedicado especialmente a los medios de comunicación (*La realidad de los medios de masas*),⁴ afirma que «es necesario un instrumento teórico lo suficientemente abstracto que permita colocar la teoría de los medios de comunicación de masas dentro de una teoría general de la sociedad moderna» (Luhmann 2000: 12).

Esta idea, que parece muy teórica, es también muy práctica: nos permite interpretar la información y el periodismo, no como consecuencia de acciones individuales, sino como procesos que se construyen en el marco (*frame*) de referencia de la actividad informativa y del consumo de información por parte del público.

En relación con las investigaciones más teóricas entiendo que una de las principales tareas de la investigación es descubrir «el espíritu del tiempo», la era comunicativa en la que nos encontramos, sus características y su evolución. Esto es indispensable para reconocer las lógicas que explican el funcionamiento del sistema mediático en un contexto social concreto. Ahí descubrimos la radical necesidad de planteamientos transdisciplinares para el estudio de la comunicación (historia, sociología, economía política, estudios culturales).

⁴ Véase al respecto la reseña de este libro en BERRIO (2000).