

LA CRISIS EN LOS MEDIOS Y LA CRISIS DE LOS PROPIOS MEDIOS

Escuelas Sociales de Tudela y Barañain. Febrero 2013

Javier Pagola

Esquema

1. INTRODUCCION: Situación actual y Temas a abordar

- En 5 años han cerrado 197 medios y 10.000 periodistas han perdido su empleo
- ¿A quién sirven los medios? ¿Quién saca provecho de ellos?

2. LA CRISIS Y SU TRATAMIENTO EN LOS MEDIOS

¿Contribuyen los medios a la crisis?

- Los medios son juez y parte interesada
- La burbuja mediática y académica en el periodismo
- Sobre "cultura anticipatoria", exageración y populismo

¿Cómo reflejan y están tratando la crisis?

- Aparece como una catástrofe natural, se silencian las verdaderas causas
- ¿Clima de alarma y miedo?
- Ecos de la crisis: El caso griego. Y una información sobre España en Alemania
- Los medios aquí. Que actitud hay que pedir

3. LA CRISIS DE LOS PROPIOS MEDIOS

Razones de una triple crisis

- Caída de la publicidad
- Cambios tecnológicos
- Pérdida de la función de servicio público
- ¿Está surgiendo algo nuevo y positivo?

Evolución de elementos

- Cambios en las audiencias
 - La TDT ha traído un duopolio y pérdida de pluralismo informativo
 - Se consumen, de promedio, 4 horas y 6 minutos diarios ante el televisor
 - El 63% de los mayores de 14 años entra a diario en internet
 - Cada internauta navega al día 2 horas y 36 minutos, como promedio
 - De 2008 a aquí se ha dejado de vender uno de cada cuatro diarios impresos de pago
- Degradación de Contenidos
- La Información Internacional lleva la peor parte
- Los grandes grupos mediáticos se debilitan y sus ingresos descienden
- La banca aprovecha la crisis para hacerse con el control de medios
- Los medios públicos: Corporación RTVE, Agencia Efe, FORTA (Autonómicas, EITB)

Situación de los periodistas

4. EL FUTURO

¿Hay Alternativas?

- Para los medios: La clave es el modelo de producto, no el modelo de negocio
- Para los periodistas: Ser críticos, valientes, mediadores y más callejeros
- Para los usuarios: Diferenciar bueno y malo, participar, alfabetizarse digitalmente

Las redes sociales

Son económicas, relacionan y pueden ayudar a la transformación social

AUDIENCIAS DIARIAS MEDIOS COMUNICACIÓN EN 2012

AMBITO	ESPAÑA	NAVARRA	RIBERA
POBLACION MAS 14 AÑOS	38.100.000 100%	550.000 100%	130.000 100%
Ven TV	32.400.000 85%	451.000 82%	108.000 85%
Entran en INTERNET	24.000.000 63%	335.000 63%	28.000 22%
Oyen RADIO	23.600.000 62%	322.000 57%	66.000 51%
Leen PRENSA impresa	13.300.000 35%	305.000 52%	45.000 35%
Tiempo medio lectura prensa		30 minutos	15 minutos
Tiempo medio ante televisor	246 minutos (4 horas y 6 minuto)		
Tiempo medio navegación en Internet	156 minutos (2 horas y 36 minut.)		
Hora mayor audiencia de radio	Entre las 8 y las 9 horas		
Hora mayor lectura de prensa	Entre las 10 y las 12 horas		

RANKING AUDIENCIAS

ESPAÑA					NAVARRA					RIBERA							
(millones de personas)					(miles de personas)					(miles de personas)							
TV	PRENSA		RADIO		TV	PRENSA		RADIO		TV	PRENSA		RADIO				
TELE 5	4,5	MARCA	3	SER Conv	4,9	TV 1	157	Diar NAV	190	SER Navarra	60	TV 1	43	Diar NAV	36	Europ FM Rib	16
ANTENA 3	4	EL PAIS	1,9	Cadena 40	3,8	ANT 3	116	D NOTIC	89	ONDA 0	54	ANT 3	30	MARCA	6	SER Tudela	11
TV 1	3,8	AS	1,4	ONDA 0	2,6	Tele 5	110	MARCA	26	RNE 1	30	TELE 5	28	D NOTICIAS	5	ONDA 0 Tud	7
AUTONOM	3,4	El MUNDO	1,1	COPE	1,7	Cuatro	57	GARA	20	40 FM	27	Cuatro	13	EL PAIS	3	O Melod Tud	4
CUATRO	1,9	VANGDIA	0,8	Cad 100	1,7	La Sexta	54	EL PAIS	13	COPE	20	Sexta	10	El MUNDO	1	Onda Ribera	1
SEXTA	1,4	ABC	0,65	RNE 1	1,4	ETB 2	45	BERRIA	6	EUSKADI	15	ETB 2	5	GARA	1	Esradio Tud	1
		LA RAZOB	0,27	KISS FM	1	TV 2	30	EL MUNDO	5	RNE 5	8	TV 2	5				
MEDIASET + ANTENA 3 acapararon en 2012 El 90% de la publicidad y el 54% de la audiencia Los INFORMATIVOS de TV 1 son los más vistos					NAVARRA Acceso a INTERNET 77% Uso Diario 63% Páginas más visitadas Gobierno de Navarra 134 , Plaza Nueva 19 Voz Ribera 16					SEMANARIOS RIBERA Diario Navarra 159 Diario Noticias 118							

PRINCIPALES GRUPOS MEDIATICOS EN ESPAÑA

Nombre	TV	Prensa	Radio	Revistas	Editoriales	Accionariado *
PRISA	CANAL +	EL PAIS AS	SER 40 FM DIAL	Claves de la Razon Práctica	Santillana Aguilar Alfaguara Taurus	Liberty (51%) Fam-Polanco
MEDIASET	TELE 5 Cuatro					Mediaset Investimenti Berlusconi 41% PRISA 17%
ANTENA 3 Planeta	ANTENA 3 LA SEXTA	LA RAZON Avui (40%)	ONDA CERO EUROPA FM		Planeta Seix Barral Destino Espasa	PLANETA 50% Mediapro
GRUPO GODO		LA VANGUARDIA Mundo Deportivo Avui (40%)				Familia Godo 40% Planeta 40%
VOCENTO		ABC Correo Diario Vasco Agenc COLPISA	Punto radio /desap			Grup Correo Prensa Española
UNIDAD EDITORIAL		EL MUNDO MARCA EXPANSION (Digit)		Telva		RIZZOLI (It)
ZETA		EL PERIODICO		Interviu		Antonio Asensio
MEDIAPRO		EI PUBLICO (Digit)				Jaime Roures
COPE			COPE Onda 100			Conf Episcopal
BERTSELSMANN					Círculo Lectores GalaxiaGutenberg Debate	

NAVARRA TV. Fusión de Canal 4 Localia (PRISA) Canal 6 Navarra (Promecal) y Popular TV (Conferencia Episcopal)

* Accionariado de todos los grupos presencia creciente de la banca internacional y española

EL DISCUTIBLE PAPEL DE LOS MEDIOS

Está por analizar el papel de los medios de comunicación, internet, redes sociales y otros medios de la sociedad de la información y del conocimiento en el desarrollo de la crisis, pero ciertas aproximaciones al asunto elevan a relevante el papel jugado por ellos, que **se traduce en un estado de desánimo ciudadano** que ha sido detectado y denunciado por relevantes sociólogos.

En el octavo Foro Social Mundial celebrado en Pará (BRASIL) Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique dijo que La crisis global es también la crisis de los medios de comunicación, y el periodista Pascual Serrano hizo un detallado recuento de las diferentes crisis que afectan a los medios, entre otras, la de mediación, propiciada por el divorcio existente entre el modelo comunicativo imperante y el interés de los ciudadanos. La de credibilidad, expresada en la falta de confianza del ciudadano común hacia lo que los medios dicen. La de autoridad, provocada por el alud informativo de Internet que no pasa por los grandes medios. Y, finalmente, la de objetividad y contexto: las grandes cadenas informativas no permiten que se entienda realmente por qué sucede lo que sucede.

Algunos pretenden montar la vana ilusión de salir de la crisis como salimos en los años cuarenta, en una nueva espiral consumista e indiscriminada, esta vez montados en la globalización de la mano de Internet.

Por su interés, se reproduce el discurso del periodista, escritor, político y filósofo canadiense Michael Ignatieff al recibir, el 20 de noviembre, el Premio de Periodismo Francisco Cerecedo, que concede la Asociación de Periodistas Europeos.

“Quisiera agradecer a S.A.R el Príncipe de Asturias la entrega del Premio de Periodismo Francisco Cerecedo.

Las familias reales sufren el periodismo más que lo disfrutan, y es de agradecer su apoyo a un galardón que premia algo capaz de arruinarle el desayuno.

Los periodistas estropean el desayuno de cualquiera; nunca ha sido una profesión popular.

Lo sé bien. He sido suficientemente insensato como para pasar de periodista a político y créanme si les digo que es más divertido hacer preguntas que responderlas.

¿Qué es exactamente esta ambigua profesión a la que honramos esta noche? Nació con la libertad burguesa en la Europa del siglo XVII y se hizo mayor de edad en los cafés y bolsas de Londres, París, Ámsterdam y Madrid. Hoy en día el periodismo continúa tal y como nació, mezclando publicidad y escándalo, asesinato y mercancía, chismes y rumores con la aguda y dolorosa verdad.

Sigue igual que al principio. El periodismo a veces se da aires de grandeza y se hace llamar profesión, pero en realidad es comercio. Las barreras de entrada son bajas. Cualquiera con un poco de cara e ingenio puede dedicarse a ello.

Se toma a sí mismo muy en serio hasta el punto de llegar a pretender ser el “primer borrador de la historia” e incluso algunas páginas se llaman a sí mismas “el periódico de referencia”. ¿La referencia de quién?

La mejor cura para las pretensiones es simplemente recordar cuán efímero es el periodismo, que las columnas de hoy, mañana servirán para envolver pescado. Lo sé porque yo mismo he sido columnista.

Es un comercio efímero y en ocasiones también perverso. Los periodistas tienen que morder la mano de quien les da de comer: sus fuentes, los políticos, cualquiera que busque su favor o su aprobación. Morder la mano, pero sin arrancarla.

Los políticos, y yo mismo lo he hecho, arrojarán el periódico al suelo y se preguntarán: ¿quién ha elegido a esta gente? ¿quién les da derecho?”.

Nadie. La eterna provocación de la gente de los periódicos, la razón por la cual hacen enfurecer, es que siempre han tenido poder sin responsabilidad. La prerrogativa de la prostituta.

No puede ser de otra forma. Aquellos que tienen poder y dinero necesitan ser sometidos al escrutinio de quienes son demasiado irresponsables como para ser complacientes. Los monarcas una vez tuvieron bufones que les hacían burla. Los monarcas de hoy en día, sin acritud, Alteza, necesitan bufones más que nunca.

Responsabilizar al poder se supone que es la tarea redentora de los periodistas. El hecho es que no se puede escrutar a gente poderosa a menos que te teman, y por eso, los mejores periodistas son los que saben atemorizar a los poderosos.

Me refiero a los mejores, por supuesto, a los que no tienen miedo. Me refiero también a los pocos que arriesgan su vida por una historia, a los que se ponen del lado de las víctimas, a los que están preparados para morir con ellas si es necesario: las almas valientes - Marie Colvin y Anthony Shadid, que murieron por una historia en Siria- . Los mejores nos redimen al resto, y al tiempo sirven como coartada para lo peor.

La buena conciencia del periodismo es la que habla con sinceridad al poder. Los héroes de la profesión ciertamente lo hicieron, pero a menudo les costó su puesto de trabajo. Por cada corajinoso empresario periodístico, como Katherine Graham del “Washington Post”, que respaldó a sus periodistas en la trama del Watergate, hay otros muchos a quienes no importa sacrificar a sus periodistas con tal de tener contentos a sus amigos poderosos.

El periodismo se llama a sí mismo el cuarto poder, pero no está para ser árbitro del juego democrático. Es un negocio. Persigue la cuota de mercado más que la verdad. Tiene dueños. Sirve a intereses. Recibe tantos puñetazos como asesta. Agrede a los que están caídos y adula a los que suben. Al periodismo le gusta pensar que revela los secretos de los poderosos, pero también se encarga de proveer obedientemente lo que los poderosos quieren que reciban los crédulos.

El periodismo hace dinero a base de convertir información en poder, y el poder que quiere incrementar es el suyo propio. Hace que los poderosos rindan cuentas, pero no quiere rendir cuentas a nadie. A veces su poder tiene que ser desafiado por políticos

suficientemente valientes como para confrontar la incredulidad innata a la profesión de que hay algo nuevo o heroico bajo el sol.

La clase alta del periodismo siempre tratará de distanciarse de los bajos fondos, del sexo, del cotilleo y del asesinato en los tabloides, pero los fastidiosos periódicos de calidad nunca dejan de contar, aunque sea con desdén, lo que publican sus sórdidos primos. Todo forma una única y gloriosa profesión que revela los secretos y los escándalos de las sociedades en las que habita.

Mi teoría es que no puede haber periodismo si éste no es libre. Las sociedades sin libertad no tienen periodismo: tienen propaganda.

El periodismo negocia con la libertad humana, y la libertad existe para que se use y se abuse de ella, se ningunee, y se ponga al servicio de causas nobles e innobles. No puede ser de otra manera. La libertad es una virtud rebelde. Cesa de ser libertad si permite ser controlada para buscar solo buenas causas.

Un periodismo que no defienda su derecho a ofender, que no pellizque narices y se ría del emperador desnudo, no merece ser defendido. Un periodismo que no defienda a los débiles se convierte pronto en una herramienta del poder. Igualmente, un periodismo demasiado arrogante como para truncar carreras sin un fin justificado, encontrará que su propia existencia es una miseria.

Los lectores hacen al periodismo honesto. Los periodistas saben que se quedarán pronto sin trabajo si no mantienen a sus lectores entretenidos. El entretenimiento siempre importará más que los editoriales.

Para mantener el poder de la prensa fuera de control, los códigos de conducta, especialmente los impuestos por Gobiernos, están condenados a ser menos efectivos que lectores aburridos o disgustados dejando de lado un periódico.

Los periodistas escriben la narrativa dominante de nuestro tiempo, pero esas narrativas pueden tornar en alguna forma de tiranía. Nadie es más cautivo de su tiranía que un periodista.

Si eres la profesión de la libertad, ¿por qué no piensas por ti misma? ¿Por qué no desafías tus propias narrativas?

¿Por qué cazas en manada, como los lobos? ¿Por qué resulta tan fácil hacerte girar y que amenaces con los colmillos a una nueva presa?, ¿Por qué tan poca independencia de pensamiento?

Cuando estaba en la política, al otro lado, odiaba la manada. Ahora que vuelvo a ser dueño de mí mismo, soy libre para querer ese comercio tanto como se quiere a un pariente rico que te invita a copas, y cuyas historias son siempre estimulantes, aunque no necesariamente fiables.

El periodismo debe ser una celebración de la vida en su variedad más vibrante, caótica y exuberante. Llama a la gente al circo y se hace aburrida por su pretensión y altivez. Los periodistas no están para decidir a quien absolver en un mundo fallido ni para guiarnos hacia una manera de vivir mejor. Existen para contarnos quiénes somos y cómo vivimos. No son historiadores. La idea de que el periodismo es el primer borrador de la Historia insulta a los historiadores y da al periodismo demasiado crédito. Un buen

periodista es modesto: se absuelve a sí mismo de la carga de proporcionar algo significativo más allá del simple acto de llamarlo noticia.

He sido periodista en distintos momentos desde que tenía diecisiete años. He sido chico de los recados en el “New York Times”, cuando tenía edición en París, en 1963. He vendido el periódico en la calle por las mañanas y recogido teletipos para hacer la edición por las noches. He trabajado en el equipo de verano de “The Globe and Mail” en mi pueblo natal siendo un estudiante universitario, cubriendo accidentes de coche o puñaladas en bares. Nunca he superado el placer de ver mi firma en un periódico. Me he hecho académico también, pero de vez en cuando salto las paredes del monasterio para recuperar, con sumo gusto, la gorra de reportero. He sido columnista de “The Observer” en Londres, y documentalista para la BBC. He cubierto guerras en los Balcanes, África y Afganistán para “The New Yorker” y “The New York Times”. Me honráis por el trabajo que hice entonces y os lo agradezco, pero simplemente hacía lo que hacen los periodistas, que no es otra cosa que tender puentes entre las zonas de peligro y las zonas seguras.

He visto este comercio ir desde el repiqueteo tóxico de las linotipias y las atronadoras rotativas hasta el mundo silente de las pantallas táctiles. He vivido el cambio de paradigma de las audiencias de masa pasivas de los años 60 a la multiplataforma y audiencias tan preparadas de hoy. Antes las audiencias eran receptoras. Hoy son más bien emisoras. Antes leían lo que tenían delante. Ahora diseñan sus propias páginas desde casa.

Es común lamentarse del colapso del espacio democrático compartido que crearon las emisoras y los periódicos de circulación masiva. No estoy seguro sobre si debemos ponernos muy sentimentales sobre los viejos tiempos y la esfera pública de antes. Mucha gente era ajena a ello. Muchas voces quedaban sin ser oídas. Somos más inclusivos ahora, aunque más fragmentados, y las nuevas tecnologías –Twitter, Facebook y los blogs- convierten a cada persona en periodista, aunque sólo cubran sus propias vidas.

En este nuevo universo, en el que todo el mundo tiene la tecnología para ser periodista, la cuestión es: ¿quién tiene la autoridad ahora? ¿en quién debemos confiar?

La respuesta correcta a estas preguntas nunca varía. Confío en los periodistas que piensan que los hechos son tozudos, en quienes cambian de opinión cuando cambian los hechos, en los periodistas que escuchan más que hablan, en aquellos cuya autoridad viene de haber estado ahí. Confío en el periodista que se toma la molestia de hablar con unas hermanas que pueden perder su casa en Madrid por un desahucio, que me cuenta lo que las hermanas ganan cada mes, cuáles son las reglas del banco y que me explica exactamente por qué estas hermanas lucharán hasta la extenuación para no acabar en la calle. Creo a los periodistas que se esfuerzan cada día por crear puentes que unan a quienes viven en zonas de peligro y en zonas seguras.

Creo en la autoridad de los principios esenciales. Me temo que los conglomerados mediáticos no están invirtiendo lo suficiente para cubrir las historias sobre el terreno. ¿Quién mantiene las corresponsalías en el extranjero? ¿Quién se ocupa de la agenda mediática en sitios como Birmania? ¿Quién atiende el periodismo para las nuevas ciencias emergentes? La autoridad hay que ganársela y siempre cuesta algo. ¿Tienen los dueños los bolsillos preparados para el gran periodismo?

Las nuevas tecnologías están bajando el precio de entrada. Se lo ponen más fácil a los recién llegados. Espero que permitan a los viejos veteranos de la profesión encontrar un camino en el que se pague por el largo recorrido más que por el corto, por el periodismo que es tan bueno como la literatura, por el periodismo que sorprende, el que hace pensar: eso definiendo.

Les agradezco este premio, por el privilegio de una noche juntos en la que podemos comer y beber y charlar sobre este comercio que practicamos, sobre sus sombras pero también sus luces, pero sobre todo sobre su asociación con el más rebelde e indisciplinado de los valores que atesoramos: la libertad para pensar, la libertad para reír y criticar, la libertad para creer, para tener esperanza y para compartir.”