

Club de Debates

vez más competitiva, se ve obligada también a aumentar y diversificarse en un intento de alcanzar el suficiente número de destinatarios para que sea económicamente rentable y eficaz.

Revolución comercial de la prensa

El buen momento publicitario español, con incrementos anuales de las cifras de inversión del orden del 25 al 30 por 100, es quizá uno de los principales factores que animan la aparición de nuevas publicaciones y que explican que éstas se muestren más competitivas. Sin embargo, y habida cuenta de los aumentos del precio de venta de los diarios, los ingresos por publicidad no llegan a rebasar, en el conjunto de los periódicos, a los ingresos procedentes de la venta y suscripción de ejemplares (cuadro n.º 3). El precio de venta de los diarios continúa siendo, por cierto, una de las razones disuasorias, tal vez no la más importante pero de indudable incidencia para que los potenciales lectores adquieran ejemplares con mayor regularidad y en mayor medida. Desde 1980, el precio de los periódicos subió todos los años —al principio de cinco en cinco pesetas, y luego de 10 en 10— excepto en 1987 y 1988: en mucho tiempo, fue éste el más largo período de las etapas

Puede afirmarse que una vez realizada la reconversión tecnológica de la prensa española con el consiguiente descenso de costes industriales y laborales (cuadro n.º 4), hoy se encuentra nuestra prensa en una etapa de *revolución comercial*.

recientes, sin aumentos de precio. Entre 1970 y 1980 el aumento del precio fue del 525 por 100 (de 4 a 25 ptas.). Entre 1980 y 1990 el incremento fue del 200 por 100 (de 25 a 75 ptas.) en 1990 en la mayor parte de los periódicos el precio se incrementó un 15,3 por 100 (de 65 a 75 ptas.). Estos aumentos, como se puede observar, se sitúan por encima de los incrementos de precios al consumo, lo que significa que adquirir periódicos en España resulta cada vez más oneroso para las economías individuales.

¿La letra con marketing entra?

Por esos y otros factores que aquí no es posible detallar, puede afirmarse que una vez realizada la reconversión tecnológica de la prensa española con el consiguiente descenso de costes industriales y laborales (cuadro n.º 4), hoy se encuentra nuestra prensa en una etapa de *revolución comercial*. El *marketing*, que tardíamente se incorporó a las actividades periodísticas, hoy es una realidad presente en casi todas las empresas editoras. En ese sentido sí se encuentra la prensa en un mercado en expansión, con frecuencia fuertemente agresiva. No se espera ya pasivamente a que el lector acuda: se intenta conquistarlo y retenerlo, y para ello se le ofrecen señuelos de variada índole, aunque en ocasiones no tengan mucho

ECOLOGIA DE LA PRENSA ESPAÑOLA

Por Angel Benito

Desde hace años vengo proponiendo la necesidad de introducir criterios de equilibrio en la información española; por lo menos desde 1976, cuando titulé mi Curso de Doctorado en la Universidad Complutense con el rótulo de «Ecología de la comunicación de masas». Por Ecología de la comunicación de masas entiendo el estudio de los medios y de sus consecuencias sociales desde las perspectivas de las leyes del equilibrio, trasladando a este mundo de la información los conceptos clave y las leyes que la Eco-

logía predica del mundo de la naturaleza; es tanto como abrir la preocupación científica y política a la situación actual de la comunicación colectiva, superando las preocupaciones de los ecologistas que se detienen en el terreno de lo físico, del universo donde vive el hombre.

Si la Ecología pregona la necesidad del equilibrio entre los distintos elementos del mundo físico —población, organización, medio ambiente y tecnología—, en el mundo de las comunicaciones masivas se hace también necesario un equilibrio que proporcione a los públicos —esos hombres individualizados o localizados en grupos, que viven inmersos en la campana neumática que suponen los medios de comunicación— una información equilibrada que les asegure su plena libertad y facilite su libre participación en el juego social. En la comunicación, las exigencias de equilibrio han de extenderse a los distintos elementos del proceso comunicativo: la distribución geográfica de los medios, la diversidad de las fuentes y los contenidos, la pluralidad de la propiedad de los medios y la capacidad de respuesta plural por parte de los pú-

blicos que han de ser defendidos del monopolitismo de los mensajes.

En España las funciones públicas de la prensa, como conformadora de estados varios de opinión, está sumamente distorsionada, ya que cuenta muy poco ante la compulsión masiva de los medios audiovisuales. Basta saber que hoy el 70 por 100 de los españoles se informa a través de la televisión, única y estatal hasta hace muy poco; que el 20 por 100 sigue la actualidad a través de la radio, medio en el que las cadenas estatales tienen una presencia globalmente mayoritaria y que sólo el 10 por 100 de ciudadanos confiesa que se informa a través de los periódicos impresos.

La prensa española, por lo tanto, en un país de vieja tradición cultural y que ocupa el décimo puesto entre las naciones desarrolladas, interviene escasamente en la conformación de los grandes estados de opinión, como pueden ser las contiendas electorales. El voto mayoritario se recluta entre las masas rurales fascinadas por la televisión y el partido socialista pierde terreno en las ciudades y grandes núcleos de población. He podido comprobar que

que ver con la actividad de difusión periodística.

Se advierte entonces que la pugna por conseguir el favor de los lectores es más acentuada que el pluralismo real de enfoques y contenidos. Esto es menos de extrañar si se tiene en cuenta que hoy, por lo general, la batalla más que en la confrontación periodística del pensamiento y de las ideas, se ha desplazado hacia la consecución del éxito medido en función del puesto alcanzado en las tablas clasificatorias formadas por cifras de difusión y de audiencia. Y, por tanto, en el ranking de ingresos conseguidos por publicidad. Y es que resulta más fácil

El número total de compradores de diarios, así como el de lectores habituales, aumenta muy poco.



cuando crece la lectura de periódicos, baja el voto socialista. Este llega al 50 por 100 en aquellas provincias donde se venden entre 25 y 40 ejemplares de periódicos por 1.000 habitantes; baja a 40, en las que se venden entre 60 y 80 y desciende al 30 por 100 de los votos en las provincias donde se venden más de 100 ejemplares de prensa por 1.000 habitantes.

Pero esta prensa española de nuestros días, reducida a ser el medio de comunicación de las minorías más desarrolladas, está rompiendo su equilibrio general en virtud del proceso de concentración empresarial de los últimos años. Según investi-

gaciones publicadas el año pasado y citando sólo unas muestras, en 12 empresas editoras, la titularidad absoluta es de una persona o una familia; en siete empresas, una familia o una persona posee el 80 por 100 o más del capital social de la empresa; en seis empresas, una persona o una familia es titular de entre el 50 y el 80 por 100 del capital, etc.

Por otra parte, en esta investigación del 89 de Nieto y Mora, se señala que el 64,51 por 100 de la difusión de la prensa diaria en España está controlada por seis personas físicas, 18 familias y ocho personas jurídicas y ha de subrayarse el hecho de que

ofertar nuevos y más voluminosos productos —periodísticos o no— a la clientela habitual, que despertar la atención y el interés real de nuevos lectores. Esto último, atraer a los que no leen o a los que sólo lo hacen esporádicamente, exigiría otra clase de planteamientos proyectados a más largo plazo, entre los que no habría que olvidar los de naturaleza educativa y cultural.

En alguna ocasión he dejado dicho que el empresario de la Información, si tiene amplitud de miras y planteamientos a largo plazo, ha de estar interesado por la elevación de los niveles culturales y formativos, y comprometido también por tanto con la calidad de la enseñanza que se imparte en colegios, institutos y universidades. Sería lamentable que dejándose llevar por las exigencias de un mercado conformista y poco exigente, se fuera convirtiendo en mercader de chucherías impresas, por muy vistosas y ricamente «retractiladas» que éstas se presenten.

La cosificación de los periódicos

Y es que la conquista del lector —así suena de belicoso con frecuencia el lenguaje del marketing— tiene también evidentes repercusiones en la calidad de los contenidos de periódicos y revistas. No se trata ya solamente de hacer regalos complementarios, de ofrecer juegos y concursos con premios en metálico, o de entregar con el ejemplar

24 propietarios controlen el 54,43 por 100 de la tirada total diaria. Con estos y otros datos ya publicados, se puede concluir que no existe hoy situación de monopolio informativo en el cómputo de difusión de la prensa en el ámbito nacional, pero que sí existen algunas situaciones de monopolio en determinadas provincias.

La acumulación de la propiedad de los medios de información y el dominio en un área geográfica de la difusión total de los medios, no son situaciones estables, y, actualmente, son situaciones en franco avance hacia posibles monopolios con el desarrollo creciente de empresas multimedia, que suman en la misma propiedad prensa, radio, televisión y ediciones de libros. ¿Serán las empresas multimedia otra causa de distorsión y de desequilibrio para la prensa? El futuro lo dirá. Pero lo que sí parece necesario ya es vigilar el proceso de concentración en España, a la luz de los informes que viene publicando la CE para toda Europa desde hace 20 años.

Angel Benito es catedrático de Estructura de la Información Periodística en la Universidad Complutense.