



TENDENCIAS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDENCIAS'06



TENDENCIAS



Tendencias

■ □ □ □ □ Marco general

El sistema de medios español es, en los valores económicos que lo definen en su conjunto —volumen de negocio, inversión publicitaria, etcétera—, homologable con los de otras naciones europeas. No obstante, tanto en las prácticas de consumo, como en las instancias de regulación y autorregulación del sector, se advierten netas diferencias que no parece que vayan a ser corregidas a corto plazo. En general, los contenidos de los medios están más orientados hacia el entretenimiento y el ocio, con perfiles populares, de lo que se aprecia en las naciones del centro y del norte de Europa. Estas diferencias no expresan tanto la diversidad cultural lógica en el seno de la UE, como probables desigualdades y síntomas de pobreza en la dieta mediático-cultural española.

La convergencia con Europa es muy tenue y no se observa una relación directa entre crecimiento económico y desarrollo mediático-cultural, ya que este último está sujeto a cambios más lentos, asociados, en gran medida, a valores generacionales. A la luz de las políticas europeas, parece corresponder a la televisión pública asumir el papel de dinamizador, en la medida en que las cadenas comerciales operan a partir de claves endogámicas de *gran público*, ajenas a los valores políticos de innovación social.

La excesiva polarización audiovisual generalista, en la dieta mediática de los españoles, acentúa el sistema en la dirección del monocultivo o cultivo preponderante de la televisión, esto es, en la dirección del espectáculo. Por ello, el sistema de medios pierde o ve retardadas otras posibilidades de desarrollo propias de la oferta multimedia y del conjunto de valores añadidos de los nuevos usos tecnológicos descritos por el paradigma de la sociedad de la información y el conocimiento. Las apuestas en el campo digital y las perspectivas de mercado, muchas veces basadas en percepciones externas o en tendencias previstas en otras naciones centrales, pueden verse afectadas por las inercias de un sistema de medios apalancado en el audiovisual generalista, gratuito y de bajo perfil en sus contenidos.

La orientación audiovisual del sistema español de medios se refleja claramente en el reparto de la inversión publicitaria, que sitúa en una posición muy ventajosa a la televisión, fenómeno que, dentro de la Unión Europea, sólo se produce en los países del sur.

El despliegue de nuevos estándares y canales podría seguir acentuando el peso del soporte publicitario audiovisual —no se prevé un crecimiento significativo de la televisión de pago—, en detrimento de otras opciones mediático-culturales, directamente afectadas por un eventual estancamiento o merma de la inversión.

No obstante las diferencias advertidas en el contraste con otras naciones europeas, se perciben claros rasgos de convergencia en los valores de uso mediáticos que se dan entre las nuevas generaciones y en las áreas urbanas. Se observa, en estas segmentaciones de población, una mayor correspondencia entre el progreso económico y la demanda de contenidos mediático-culturales y usos tecnológicos, con prácticas más cercanas a las de las naciones centrales de la Unión Europea.

El diferencial más acusado lo siguen marcando las televisiones públicas, llamadas a un cambio no sólo de modelo de financiación y de gestión, sino en la función social de sus objetivos y en la proyección cultural, con el progresivo abandono del modelo comercial, que no sólo ha fracasado en términos económicos, sino en la calidad del servicio público. Las políticas de comunicación resultan poco eficaces cuando se advierten muy claras debilidades en el propio espacio público de los medios.

□ ■ □ □ □ □ **Prensa diaria**

A partir del análisis de los indicadores económicos, se constata que el negocio de la prensa diaria evoluciona satisfactoriamente y ha mejorado en el pasado ejercicio gracias, fundamentalmente, al incremento de los ingresos publicitarios y no tanto al aumento de la circulación, que se sitúa por debajo de los cien

ejemplares por mil habitantes, esto es, lejos de los valores históricos de referencia, registrados a finales del pasado siglo. Estos índices, que tienen en cuenta la talla demográfica del país, se han visto aminorados por la afloración de un significativo componente de población, procedente en su mayor parte de los flujos migratorios, sin hábitos previos de lectura o, en caso contrario, sin capacidad de compra habitual de la prensa.

No obstante la caída o el estancamiento de los valores de difusión, la audiencia de la prensa alcanzó en 2005 un récord histórico, de modo que los lectores superaron el 40 por ciento de la población. Esta circunstancia está directamente relacionada con la expansión de la prensa gratuita, que ha crecido en cuanto al número de cabeceras y en el de las áreas urbanas de distribución, dentro de una tendencia que aún augura un más amplio mercado para estos diarios y un crecimiento relativo de la inversión, sensiblemente superior al previsto para la prensa de pago.

La prensa gratuita no sólo supone un nuevo soporte para los anunciantes, sino una vía para captar y mantener lectores, especialmente entre sectores que, por razones económicas o generacionales, corrían el riesgo de empobrecer sus consumos mediático-culturales con la ausencia de la lectura. Asimismo, contribuye a una mayor integración social de colectivos que, como en el caso de las poblaciones inmigrantes, reducen, mediante la información de estos diarios, el nivel de incertidumbre y su distancia con el país de acogida.

Las diferencias entre los consumos de prensa de las comunidades del norte y del sur de España mantienen relieves muy acentuados, pero se observan síntomas de convergencia relativa, que se mantendrán en los próximos años, por cuanto están relacionadas con valores generacionales y urbanos que tienden a un mayor protagonismo. A pesar de la escasa lectura de prensa entre los jóvenes, ésta es superior a la que se detectaba en España en décadas anteriores.

□ □ ■ □ □ □ **Revistas**

Si se evaluase la importancia del sector por la cuota de publicidad de este soporte impreso, las revistas aparecerían en España en una de las posiciones relativas más rezagadas de Europa. Mientras que, en naciones como Francia, las revistas son el primer medio de la inversión publicitaria, en España aparecen ampliamente superadas por la televisión y la prensa diaria. Nada indica que la tendencia pueda variar, a pesar de las progresivas tematización de la oferta y la segmentación de los públicos, que, sin duda, perfilan con más nitidez las orientaciones estratégicas de la publicidad. El problema radica, más bien, en la huella de audiencia relativamente reducida de las revistas, la peculiar orientación y periodicidad de las publicaciones dominantes y la ocupación del espacio semanal, en otras naciones definido por alternativas de información diferenciadas, por el volumen de papel impreso que ofrece la prensa diaria.

En el sector de los semanarios, se mantiene como bastión editorial el conjunto expansivo de las revistas del *corazón*, cuya especialización se ha visto, en los últimos años, acompañada, reforzada y complementada por la fuerte presencia de espacios con contenidos análogos en las televisiones, lo que produce efectos mutuamente beneficiosos para revistas y televisiones, al tiempo que homogeneiza, en términos de espectáculo y ocio, los valores culturales de la agenda informativa.

El perfil cultural y de orientación al consumo que predomina en el sector de las revistas, así como la proyección publicitaria de sus segmentaciones temáticas, no parece que vaya a variar en los próximos años, a no ser por la aparición de nuevas demandas informativas, nacidas entre las generaciones más afines tecnológicamente al fenómeno de internet, destinadas a complementar los valores temáticos autodescritos por los usos de la red. Por la periodicidad de las revistas y el alto grado de especialización, pueden abrirse sinergias e interacciones naturales entre sus lectores y las autosegmentaciones de los usuarios de la red, tanto en términos informativos como de publicidad y comercio electrónico.

□ □ □ ■ □ □ **Radio**

El medio radio ha sido el menos afectado, en términos de eficacia comunicativa, por la aparición de las extensiones tecnológicas digitales. Es, también, el que permanece en España más sujeto a modelos estables de contenidos, en los que llega a prevalecer sobre la marca de una emisora la personalidad de sus conductores. Por su sencillez de acceso, sigue siendo el medio más asequible para todo tipo de segmentos de población, pero alcanza también más fácilmente a públicos tecnológicamente pasivos o poco activos, generalmente de más edad y formación más limitada.

La tenue incidencia de los nuevos usos tecnológicos en la vigencia de la radio no garantiza, sin embargo, su cuota en los consumos multimedia. De hecho, se aprecia ya que, pese al incremento de la audiencia potencial, derivada del crecimiento de la población, la audiencia real permanece estancada, con un descenso en la incorporación de los jóvenes a la escucha. La radio ha devenido un medio subsidiario, realmente importante pero no decisivo, con más influencia social que empresarial, ya que su segundo puesto en cuanto a audiencia entre los medios convencionales no se compadece con la cuarta posición en términos de inversión publicitaria.

La orientación del sistema de medios español hacia el entretenimiento y el ocio hizo de la radio temática, especialmente musical, la puerta de entrada de las nuevas generaciones en el consumo radiofónico. Hoy, la simple oferta musical ya no es suficiente, en la medida que internet y otras soluciones de acceso *deslocalizado* a contenidos y formas de reproducción acaparan la atención y las prácticas musicales de los jóvenes.

La aparición de las radios temáticas de noticias —información general o especializada— introduce importantes novedades, no sólo por el cambio que suponen en la oferta, sino también por el valor de síntesis y acceso no secuencial que abren las soluciones digitales. Esta orientación, más periodística e informativa, aparece como una alternativa para un público que abandona

la información de la radio convencional, no por la obsolescencia tecnológica del medio, sino como consecuencia del elevado sesgo opinativo, muy polarizado, que introducen los conductores *estrella* del medio, o por una excesiva prevalencia publicitaria en la construcción de los contenidos.

El relevo generacional en las audiencias del medio pasa por un cambio significativo y una mayor diversificación en los valores de agenda. No es fácil prever la continuidad, en un escenario multimedia muy enriquecido, del público femenino en las franjas de mañana, ni la prolongación de la vida profesional de los grandes conductores del modelo convencional. Por ello, en el medio con menos cambios durante las últimas dos décadas, son previsibles, por las transformaciones en el conjunto del sistema y las prácticas mediáticas de las nuevas generaciones, profundas novedades en los próximos años, que atañen más a la definición de los contenidos que a los cambios tecnológicos.

□ □ □ □ ■ □ **Televisión**

Sobre la que se supone que será la base de la nueva legislación audiovisual, se aprecia un renovado paisaje televisivo que afectará a varios frentes: el de la competencia, con la aplicación de un nuevo modelo de televisión pública estatal y la incorporación de nuevos actores y canales del sector privado; el económico, con el reparto de los recursos publicitarios entre más emisores; el tecnológico, con la que parece apuesta definitiva hacia la televisión digital, y el de los contenidos, que es el que siguen presentando menos novedades, por la fuerte inercia de la producción destinada a los medios generalistas y al *gran público*.

La renovación de las infraestructuras que requiere la implantación de la nueva televisión digital se llevará a buen término si se dispone de algún tipo de apuesta por parte de la Administración y de las empresas fabricantes de equipos, así como por el atractivo, la innovación y la diversidad de la oferta.

En relación con los contenidos, la televisión digital supone multiplicar por cuatro la capacidad que tiene cada operador. El gran desafío, en un escenario dominado por las soluciones gratuitas, es superar, mediante la producción de contenidos, la más que probable solución del empaquetado de lo que son los valores dominantes de la actual televisión generalista y en abierto, con lo que, más que enriquecer la oferta de contenidos, se estaría cambiando las modalidades de su emisión.

No es previsible un aumento de la calidad de los contenidos, como consecuencia de la inevitable segmentación a la que conduce una oferta descrita por más emisoras; a no ser que el grado que alcancen las fragmentaciones poblacionales de la audiencia haga viables emisiones que se correspondan con la demografía de públicos más exigentes e, incluso, dispuestos a pagar por una dieta mediático-cultural diferente. Estos públicos estarían, en parte, ya definidos en España por el perfil de los usuarios de la televisión de pago.

Sobre el horizonte y la intención del legislador, aparece el Consejo de Medios Audiovisuales como figura destinada a regular el sector y a neutralizar la extraordinaria intervención gubernamental de las dos últimas décadas. Se trata de una condición necesaria para hacer converger el modelo español con la matriz audiovisual europea, definida en directivas hasta ahora incumplidas en España, al tiempo que poner orden en un sistema marcado por una competencia entre operadores descritos por misiones y funciones distintas o por adscripciones territoriales claramente diferenciadas. Además de una definición del espacio de los emisores públicos, nacionales y autonómicos, y de la sujeción a la legalidad de los privados, queda por resolver y filtrar, en el tránsito hacia la televisión digital, el desorden de las emisoras locales, donde conviven, junto a fórmulas descritas por la especialización en el territorio, soluciones ajenas a la cultura audiovisual europea.

La creciente espectacularización de la información en los noticiarios de las televisiones de ámbito nacional, con predominio temático de los sucesos, la crónica rosa y los deportes, que actúan como avanzadilla de otros programas,

ha limitado, en la formación de opinión de las audiencias y en la definición del espacio público del país, la presencia de las noticias periodísticas de referencia. Se advierte, como hecho diferencial, que la televisión pública no remarca tanto los valores de agenda populares y sensacionalistas, pero sigue siendo excesivo el paralelismo conceptual de modelo de televisión que se da entre las emisoras públicas y privadas.

El periodo inicial de las emisiones digitales puede marcar el desarrollo de la TDT y revelar si se trata de un simple cambio en el estándar tecnológico o, por el contrario, una transformación más profunda de la televisión. La ventana de oportunidad de la TDT no es tan elástica como para confiar en que su despliegue represente la optimización de las posibilidades de la televisión digital, ya que no puede ignorarse que sobre la solución digital terrestre presionan otros estándares tecnológicos concurrentes.

Las primeras propuestas de la TDT describen una relativamente baja tematización en los nuevos canales, debido al predominio emisor de las televisiones generalistas, cuyo negocio, fundamentalmente basado en la publicidad, seguirá estando en sus programas convencionales. Las ramificaciones temáticas de los canales generalistas podrían orientarse hacia soluciones de empaquetado selectivo de contenidos para el gran público. Ésta es la forma más conservadora, pero también lógica, de mantener, en términos aceptables, las cuotas de inversión publicitaria, ya afectadas en su reparto por la reciente incorporación de nuevos canales generalistas en abierto.

A pesar de los problemas que presenta el desarrollo de la televisión en España para constituirse en plataforma de la incorporación ciudadana a los servicios de la sociedad de la información, parece inevitable la necesidad de potenciar estos nuevos servicios, interactivos y de otro tipo, asociados a la televisión digital y a distintos canales de distribución (cable, satélite, internet, telefonía móvil y demás dispositivos).

□ □ □ □ □ ■ **Medios en la red**

La población usuaria de internet en España es, en términos relativos, la mitad o menos de la mitad que la otras naciones del centro y del norte de Europa. Sin embargo, entre los adolescentes es donde menos diferencias se aprecian en las prácticas de acceso a la red. Todo parece indicar que el retardo de nuestro país en la recepción de internet está relacionada con valores culturales que se renuevan con más facilidad entre los segmentos de población jóvenes y urbanos, antes que por otros determinantes de naturaleza económica. Entre los jóvenes se aprecia una tendencia creciente a disminuir los consumos de la televisión en favor de otras opciones del nuevo escenario mediático-cultural.

El tiempo promedio de consumo de internet, dentro del que se ha dado en llamar *share multimedia diario*, es ya en España, pese al relativamente bajo grado de acceso a la red, superior al empleado en la lectura de la prensa diaria. Cabe plantear como hipótesis, conocidos los múltiples usos de internet —antesala del escenario digital multimedia—, que los valores temporales más elevados de lectura se han desplazado de la prensa en soporte papel a la pantalla del ordenador, tendencia que se acentuará en los próximos años a instancias del empuje generacional que España tienen en las prácticas de consumo y gracias, también, a la apertura de la oferta de contenidos.

No obstante el predominio de los valores de comunicación escrita en la red, el futuro previsible viene descrito por una estrecha relación de internet con el desarrollo de amalgamas multimedia, esto es, con la integración digital de distintas soluciones donde el peso de lo escrito no será necesariamente un valor dominante.

En términos de contenidos de información de actualidad y servicios, más allá del papel que cumplen los motores de búsqueda, se prevé un protagonismo creciente de la mediación, esto es, de la selección y la jerarquización de los contenidos, como ayuda a los usuarios frente a un panorama de sobreflujo informativo. La función de la mediación, que no agota la capacidad de

intervención del usuario, girará tanto en torno a valores de lo que se entiende comúnmente por información general como a los contenidos más especializados, donde se acentuará la interacción que sustenta a las comunidades virtuales.

Las ediciones digitales de los medios, a pesar del crecimiento de su audiencia, aún están lejos de alcanzar los valores de sus matrices mediáticas convencionales y, más aún, de desarrollar soluciones alternativas, en términos de soporte publicitario, a las que hoy alcanzan diarios y revistas, que aún marcan los valores más altos de su historia. La tendencia cambiará en un previsible momento de mayor orientación audiovisual de internet y por la progresiva incorporación a la vida económica de las generaciones más jóvenes. ■

Este ejemplar de
MEDIOS DE COMUNICACIÓN / TENDENCIAS'06
se terminó de imprimir en enero de 2006
en los talleres de Gráficas Enar S.A.
(Madrid)