

Radiografía exhaustiva de los medios españoles

POR **PIEDAD BULLÓN DE CASTRO**

Editorial Fundación Telefónica. Bernardo Díaz Nosty (Dir.).
Medios de comunicación. Tendencias 2006. El Año de la Televisión
Madrid, 2006

Bajo un título bien explícito, este informe abarca, además de los datos objetivos que proporcionan las estadísticas, la reflexión de importantes sociólogos y comunicólogos. Esta es precisamente la novedad del informe 2006 porque, aunque no abandona la continuidad con anteriores ediciones, la investigación trata de abrir nuevas vías exploratorias acerca del papel de los medios en una sociedad cada vez más compleja. El trabajo aborda con igual profundidad la influencia tecnológica en el mercado y el consumo, el marco normativo y los fenómenos de convergencia con Europa, así como entre las Comunidades Autónomas. Es esta una perspectiva sistémica, que no trata de analizar los medios independientemente, sino el sistema de medios en su conjunto.

El año de la televisión

El grueso del informe está formado por tablas estadísticas dedicadas a la difusión, a la evolución del consumo, a la inversión publicitaria o a los perfiles de la audiencia de la radio, la prensa, las revistas, Internet y la televisión. Una parte sustanciosa del estudio se centra en el análisis y el estudio de los 50 años de la televisión en España. En el título ya se anticipa que este año, 2006, puede ser el de la televisión, por efecto de los nuevos cambios normativos que dibujan un nuevo horizonte: la introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y las nuevas ofertas de contenidos abren interesantes materias para el análisis. Este se ha realizado mediante un estudio prospectivo, pero también con la aportación valorativa de firmas relevantes, que incluyen elementos para el debate, en un contraste de ideas que pretende crear un estado de opinión plural.

La nueva legislación audiovisual va a cambiar el panorama televisivo en casi todos sus



frentes, ya que trata de poner en marcha un amplio paquete de medidas legales cuyo resultado será la mayor transformación del sector de los últimos veinticinco años. Pero también la competencia, la entrada de nuevos operadores y el reparto del mercado publicitario y la aparición de una autoridad reguladora, son otros aspectos centrales tratados en el informe, en el que se abunda sobre los desafíos venideros. Quizás el mayor de ellos sea el de superar, mediante la producción de contenidos, el sistema de las cadenas generalistas y en abierto, una realidad actual en la que el ocio y el entretenimiento marcan la pauta casi exclusiva. Porque el acceso masivo a la TDT va a depender, más que del precio de los receptores y adaptadores, del atractivo de los contenidos. En todo caso, el informe advierte que la inevitable segmentación de la oferta no asegura un aumento de la calidad, terreno este en el que seguirá prevaleciendo la televisión de pago.

El modelo español

A lo largo del libro se muestra una radiografía exhaustiva de los medios, con los datos más actualizados y la colaboración de especialistas en cada caso; todo ello permite conocer las características y peculiaridades del modelo español, comparándolo con el europeo. Tanto los datos como los trabajos y las opiniones aclaran una de las incongruencias más llamativas que se producen entre la convergencia económica y la mediático-cultural. Mientras que en la primera se han recortado las distancias, en la segunda las diferencias entre el Norte y el Sur se mantienen, y no tanto por la idiosincrasia de estos últimos como por la limitación demográfica de la huella cultural más enriquecida, que frena la diversificación y agrava las desigualdades sociales. La preponderancia de la televisión en los países del Sur es el ejemplo más obvio, porque actúa como freno a la diversidad de la oferta multimedia, además de que el cajón de sastre "gran público" sirve de pretexto para limitar la riqueza de contenidos.

Esta uniformidad se manifiesta claramente en los informativos, no sólo por los contenidos, sino también en la estructura de los mismos, hasta el punto de que existe poca diferencia entre unos informativos y otros. Se trata de un producto generalista, sobre una estructura externa de portada, titulares y cuerpo informativo, con contenidos de información política, social y popular. Con matices y ligeras variaciones "cortes de publicidad, por ejemplo" los informativos se dividen en dos bloques: información sobre política nacional e internacional, y temas más populares de tipo social y luctuoso, espectáculos y deportes.

En el apartado que el informe dedica a la radio, se pone el acento en el proceso de sobreexplotación del espectro radioeléctrico en la banda FM y la consiguiente influencia sobre su futuro. Pero también analiza otros aspectos no menos relevantes, como el proceso de concentración empresarial, la segmentación de la radio musical o la falta de reconocimiento por parte del mercado publicitario, lo que da una visión muy precisa del sistema radiodifusor español. La concentración, por tomar sólo uno de los aspectos mencionados, no ha facilitado una diversificación de la programación. De hecho, las grandes cadenas generalistas basan su programación en programas de autor, con alto riesgo para las emisoras. Además, lejos de la diversificación, la estrategia se basa en una competencia directa en todos los horarios de la parrilla con programas del mismo género, el magazín.

La prensa escrita, por su parte, se presenta como un medio que vive la contradicción entre lo saneado de sus cuentas, por la inversión publicitaria que no deja de crecer desde 2001, y la tozudez de los hechos que siguen alejando a España de la media europea de difusión de prensa escrita. Hasta el punto de que la compra de un diario puede llegar a convertirse en una práctica elitista. En 2005, no obstante, la audiencia de la prensa alcanzó un récord histórico: los lectores superaron el 40 por ciento de la población, pero ello se ha debido a la expansión de la prensa gratuita. Es este un asunto que está afectando a los periódicos de pago, todavía de forma leve, pero que va incidiendo en los índices de difusión, que siguen menguando a medida que avanza la década. Las revistas, que en casi todos los países europeos son la primera opción de la inversión publicitaria, en España son superadas ampliamente por los periódicos y la televisión. En cuanto al consumo del medio, la prensa del corazón sigue en cabeza, aunque la tendencia apunta a una creciente especialización de contenidos y a la segmentación de públicos.

En el análisis de las tendencias por Comunidades Autónomas, el informe ensaya una modalidad llamada test multimedia, que permite definir entre ellas los "nutrientes mediáticos" que diferencian a sus poblaciones. El test proporciona una aproximación a los claros contrastes entre el norte y el sur de España. Los indicadores usados analizan el grado de dependencia de las corporaciones mediáticas centrales, la diversidad de la oferta en prensa, televisión y radio "medida en el número de emisoras de ámbito municipal y local", así como los indicadores de consumo en función de los valores medios del país y, en algunos casos, la incidencia de la prensa gratuita.

Los jóvenes e Internet

Una de las conclusiones esperanzadoras del informe, y que puede marcar un cambio de tendencia en el futuro, indica que los datos sobre audiencias se desvían cuando se analizan las poblaciones más jóvenes. Este grupo de población tiende a converger en España y en Europa, lo que hace pensar que nos encontramos ante un diferencial de conocimiento, en el que el cambio económico tiene menos influencia que el generacional. Donde más se notan las pautas generacionales es en el uso de Internet. Los jóvenes son más activos en este ámbito, lo que puede cambiar la tendencia hasta ahora dominante: la baja penetración en España en comparación con los países del entorno.

Entre los jóvenes se observa la tendencia a disminuir los consumos de televisión a favor de otras opciones. Y aunque todavía es sólo una hipótesis, se prevé que la lectura de los medios en papel se vaya desplazando a la pantalla del ordenador. No obstante, este futurible se hará más real cuando se produzca una amalgama de productos multimedia, en la que el peso de lo escrito no será tan determinante como ahora.

Las conclusiones del estudio, en su capítulo de tendencias, no son complacientes. Aunque no se deja de señalar que el sistema de los medios está saneado en su vertiente económica, aparecen algunas disfunciones que no serán de fácil arreglo en los próximos años. Algunas de ellas se han ido desgranado en líneas anteriores, pero hay una sobre la que hay que volver: la preponderancia de la televisión influye sobre otras posibilidades de desarrollo

propias de la oferta multimedia y del conjunto de los valores añadidos de los nuevos usos tecnológicos. En esto se manifiesta el valor del método sistémico. Por esta razón, las apuestas en el campo digital y las perspectivas del mercado pueden verse afectadas por las inercias de un sistema de medios apalancado en lo audiovisual-generalista-gratuito, con contenidos de bajo perfil.

