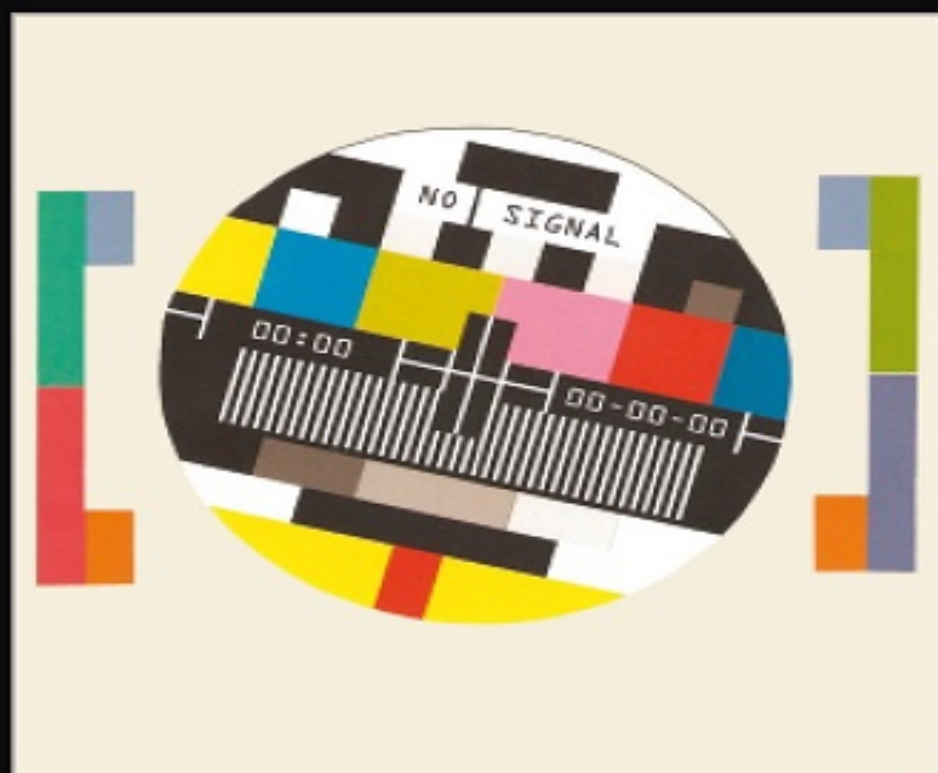


**Julia Cagé**



*Salvar los medios  
de comunicación*

**Presentación de Thomas Piketty**



**ANAGRAMA**  
Colección Argumentos

## Índice

PORTADA

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN: POR UNA NUEVA GOBERNANZA

Ilusiones perdidas

Los medios de comunicación no son una mercancía

Medios de comunicación y democracia

Salvar los medios de comunicación

1. ¿LA EDAD DE LA INFORMACIÓN?

La información más allá de los medios de comunicación

¿ Qué es la información ?

Cada vez menos periodistas... por periódico

Del «print» a la web

La degradación de la calidad de los contenidos

El aumento de los contenidos en línea

2. EL FIN DE LAS ILUSIONES

El nacimiento de la publicidad en prensa

La ilusión publicitaria

La disminución de la publicidad

La ilusión de la competencia

Los límites de la competencia

Los efectos perversos de la competencia

La ilusión de las millonarias audiencias de Internet

La ilusión de los medios de comunicación asistidos

El verdadero peso de las ayudas a la prensa

La ayuda resituada en su contexto

L'Humanité y 146 % para Libération .

Reformar las ayudas a la prensa

La ilusión de una nueva «gilded age»

La muerte de una libertad

3. UN NUEVO MODELO PARA EL SIGLO XXI

Más allá de la ley del mercado

Mercado y mercados

Medios de comunicación sin ánimo de lucro

Gobernanza y acciones

Medios sin ánimo de lucro en el mundo

El precio de la independencia

Límites

El caso de las cooperativas

Un nuevo modelo: la sociedad de medios de comunicación

Capital y poder

El derecho de voto en la sociedad de medios de comunicación

Ilustración

Las ventajas de la sociedad de medios de comunicación

Una alternativa al sistema de ayudas a la prensa

## CONCLUSIÓN: CAPITALISMO Y DEMOCRACIA

El fin de la diligencia

¿ Punto final ?

NOTAS

CRÉDITOS

## PRESENTACIÓN

¿Puede aprovecharse la revolución digital para refundar los medios de comunicación y la democracia sobre nuevas bases? A ello nos invita Julia Cagé en un breve libro estimulante y optimista en el que fija la cronología de la crisis actual y demuestra que es posible desarrollar un nuevo modelo para los medios de comunicación en la era digital, basado en el reparto del poder y la financiación participativa. Ya conocemos, por descontado, el lado sombrío de la evolución reciente. Debilitados por la caída de las ventas y de los ingresos publicitarios, los medios de comunicación van a parar progresivamente a manos de millonarios de bolsillos repletos de dinero, a menudo a costa de la calidad y de su independencia. Sabemos desde hace mucho tiempo que TF1 pertenece al grupo Bouygues, y *Le Figaro* a la familia Dassault, igualmente hambrienta de influencia pública y enormemente implicada en política.

El primer periódico económico, *Les Échos*, es desde 2007 propiedad de la mayor fortuna de Francia, Bernard Arnault (LVMH). Más recientemente, *Le Monde* ha sido adquirido por el trío Bergé-Niel-Pigasse, y *Libération* por el dúo Ledoux-Drahi. En todos los sectores en los que se han amasado grandes fortunas —el lujo, las telecomunicaciones, las finanzas o el negocio inmobiliario— encontramos accionistas generosos dispuestos a «salvar» los periódicos. El problema, afirma Julia Cagé, es que ello conduce a una concentración del poder en pocas manos, que no siempre son las más competentes ni particularmente desinteresadas. Esos «salvadores» tienen sobre todo tendencia a reducir los efectivos y la mala costumbre de abusar de su poder. Descontento ante el tratamiento reservado recientemente por los periodistas de *Le Monde* a los exiliados fiscales del escándalo «SwissLeaks», Bergé afirmó tan ricamente que no les había «permitido adquirir su independencia» para eso (Beuve-Méry y las sociedades de redactores, que no esperaron a Bergé para ser independientes, deben de revolverse en sus tumbas). En *Libération* aún recuerdan las despreciativas palabras del accionista Ledoux hacia los periodistas («pongo por testigos a todos los franceses que apoquinan por esos tíos»). Y, al mismo tiempo, todo el mundo

acepta que un diario vivo y maltratado tal vez sea mejor que un diario muerto y respetado. ¿Qué hacer, en ese caso, además de lamentarse? En primer lugar, situar la crisis actual en una perspectiva más amplia. No es la primera vez que los medios de comunicación se ven obligados a renovarse, y en el pasado siempre lo lograron, dice Julia Cagé, e indica que los ingresos publicitarios de los diarios norteamericanos (en porcentaje del PIB) bajan desde los años cincuenta.

En segundo lugar, desde hace tiempo existen modelos alternativos que permiten evitar el control de los diarios por parte de los grandes accionistas, con éxitos innegables como el *Guardian* (uno de los periódicos más leídos en el mundo, propiedad de una fundación) u *Ouest-France* (primer diario francés, propiedad de una «asociación ley 1901»). El reto hoy en día es repensar esos modelos y adaptarlos a la era digital. La ventaja de las fundaciones y asociaciones es que los generosos donantes no pueden recuperar sus aportaciones (el capital es permanente), y que esas aportaciones no comportan derechos de voto. Como afirmó Beuve-Méry en 1956: «Ganarían al manifestar así la pureza de sus intenciones, quedando al margen de toda sospecha.» El límite de ese modelo es cierta rigidez: los fundadores constituyen el consejo de administración, luego se cooptan y se reproducen infinitamente. De ahí la idea de proponer un nuevo estatuto, la sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro (o *fundación*), intermedio entre el de la fundación y el de la sociedad por acciones. Las aportaciones en capital quedarían congeladas y no proporcionarían dividendos (como en las fundaciones), pero comportarían derechos de voto (como en las sociedades por acciones). Simplemente, esos derechos de voto aumentarían de forma más que proporcional para las pequeñas aportaciones de capital y, por el contrario, tendrían unos límites muy estrictos para los grandes accionistas (por ejemplo, cabe imaginar que sólo un tercio de las aportaciones superiores al 10 % del capital diera lugar a derechos de voto). Eso permitiría incentivar la financiación participativa (*crowdfunding*) y a la vez dejar atrás cierta ilusión igualitarista que en el pasado minó a muchas sociedades de redactores y estructuras cooperativas.

Por supuesto, es normal que la persona que pone 10.000 euros tenga más poder que la que pone 1.000 euros, y que la que pone 100.000 euros tenga más que la que pone 10.000. Lo que hay que evitar es que las personas que ponen decenas o centenas de millones de euros cuenten con todo el poder.

Además, los medios de comunicación se beneficiarían de la desgravación fiscal de la que gozan las donaciones, lo que permitiría reemplazar el sistema opaco de ayudas a la prensa por un apoyo neutro y transparente. Más allá del caso de los medios de comunicación, ese nuevo modelo invita a repensar incluso la noción de propiedad privada y la posibilidad de una superación democrática del capitalismo.

THOMAS PIKETTY,  
*Libération*, 24 de febrero de 2015

## INTRODUCCIÓN: POR UNA NUEVA GOBERNANZA

1984. Un pequeño remolino de viento hace revolotear en espiral los pedazos de papel. ¿De qué sirve guardar viejos recortes de prensa si la telepantalla proporciona estadísticas sin cesar? En la pesadilla de Orwell hay una tensión permanente entre la promesa de una nueva era de la información –la telepantalla actúa como las cadenas de información continua– y las tinieblas de la desinformación. ¿Acaso el protagonista, un «periodista», no «trabaja» falsificando los antiguos números del *Times*, para que el pasado encaje mejor en la nueva realidad?

2015. Las pantallas han invadido nuestras vidas y en Twitter o Facebook, en los SMS o en Snapchat, se habla la neolengua. En tiempos del periodismo digital, de los smartphones y de las redes sociales, la información está por todas partes. Nos observa.

Los productores de información nunca habían sido tan numerosos como en la actualidad. Francia cuenta con más de 4.000 cabeceras de prensa, cerca de 1.000 emisoras de radio, varios centenares de canales de televisión y decenas de miles de blogs, cuentas de Twitter y otros agregadores de noticias. En Estados Unidos hay cerca de 1.000 cadenas de televisión locales, más de 15.000 cadenas de radio y alrededor de 1.300 diarios.

Paradójicamente, los medios de comunicación nunca han sido tan débiles. El volumen de negocio anual acumulado del conjunto de los diarios norteamericanos es dos veces inferior al de Google, cuya labor consiste en seleccionar los contenidos producidos por otros. Cada «noticia» se repite hasta el infinito y, por lo general, de forma idéntica. Los periódicos, por no mencionar siquiera las cadenas de información continua que emiten en bucle las mismas secuencias de imágenes, consumen una energía creciente publicando cuanto antes en su página web noticias de agencia como si la reactividad del recorta y pega fuera más importante que conseguir información original. Además, reducen sin cesar el tamaño de sus redacciones. Y, sobre todo, dada su estructura de producción, los medios de comunicación no pueden soportar una competencia infinita y un número de actores cada vez mayor.

Vivimos en el mejor y el peor de los tiempos. Desde cierto punto de vista, todo invita al optimismo: nunca ha habido tantos lectores de periódicos. Las estadísticas de lectores en línea provocan vértigo, hasta el punto de que algunos «diarios» –en realidad, casi únicamente blogs– deciden pagar a sus «contribuidores» en función del tráfico.

Sin embargo, las estadísticas expresadas en decenas de millones de internautas descansan en buena medida sobre una ilusión. Como veremos, una vez reconducidas a la realidad, no dan pie al cuento de la lechera. Además, aunque lleguen a un público cada vez más amplio, los diarios no logran monetizar su nuevo público digital. Al contrario. A fuerza de correr en pos de ingresos publicitarios en línea de los que creen que depende su futuro, los diarios han perdido en todos los terrenos: en el de la calidad, y por lo tanto de la difusión en papel, y en el digital, por el que no consiguen cobrar. Y, mientras, los diarios aguardan a que caiga la noche.

### *Ilusiones perdidas*

Los medios de comunicación viven una grave crisis. Podríamos dar muchos ejemplos de reestructuraciones en la prensa escrita y de cierres de periódicos, en el mundo entero. Francia perdió dos diarios nacionales en 2012, *France-Soir* y *La Tribune*. En 2014, el grupo Nice-Matin –que cerró el año 2013 con unas pérdidas de explotación de 6 millones de euros– quedó bajo administración concursal. El diario *Libération* escapó por los pelos a esa misma situación y despidió al llegar 2015 a un tercio de sus trabajadores, mientras *Le Figaro* multiplica los planes de «bajas voluntarias» y el diario *Sud Ouest* reduce su plantilla. En Alemania se suprimieron en 2013 más de 1.000 puestos de trabajo y, entre 2008 y 2012, desaparecieron en España cerca de 200 medios de comunicación.

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, la situación no es más halagüeña. La página web Newspaper Death Watch lamenta la desaparición de 12 diarios locales desde 2007 y cuenta otros tantos «en vías de desaparición», hasta el punto de que numerosos condados ya no tienen ningún diario.<sup>1</sup> Aunque siguen publicándose, el *Chicago Tribune* y el *Los Angeles Times* fueron declarados en quiebra en 2008, un año en el que la

pérdida de puestos de trabajo en los diarios norteamericanos superó los 15.000 empleos.<sup>2</sup>

Esta crisis no afecta en absoluto únicamente a la prensa escrita. A finales de 2013, se propuso en France Télévision un plan de bajas voluntarias que afectaba a 361 puestos y, a principios de 2015, Radio France vivió la huelga más larga de su historia en un contexto de recortes presupuestarios y de reducción de la aportación financiera del Estado. En el Reino Unido, la BBC anunció en 2014 la supresión neta de 220 empleos en el sector de la información hasta 2016, en el marco del plan «*Delivering quality first*», que significa «prioridad a una difusión de calidad». Una nota de humor inglés... Y en julio de 2015 se anunció además la supresión de 1.000 puestos de trabajo debido a la disminución de los ingresos por el canon televisivo. La guinda de un pastel de difícil digestión.

Una precisión importante: no es una crisis nueva. No es fruto de Internet ni de la crisis de 2008. Tendemos a olvidarlo, pero ante cada innovación tecnológica –desde la radio, pasando por la televisión o incluso el Minitel en Francia– la prensa escrita, y luego el conjunto de nuevos medios de comunicación competidores, siempre han protestado, dado voces de alerta y augurado una muerte segura. Incluso en Estados Unidos, país de la publicidad por excelencia, los ingresos publicitarios de los diarios en relación con el producto interior bruto (PIB) no han dejado de disminuir desde 1956.

Sin embargo, esta crisis se ha acentuado radicalmente en los últimos años. Los medios de comunicación tradicionales están ahora amenazados, desesperados. La información se recoge, se transmite y se duplica, pero esa información –cuya producción es muy costosa– se reproduce sin pagar. Y, en su banquete fúnebre, los medios de comunicación se tambalean y se desploman. Ironía de la historia: Émile de Girardin, fundador de la prensa barata en Francia, considerado a menudo uno de los primeros emprendedores en el terreno de la comunicación, entró en el mundo de la prensa en 1828 con la creación del *Voleur* (literalmente, «ladrón»), un semanario cuyo principio consistía en reproducir los mejores artículos de la semana robados de otros periódicos.

*Los medios de comunicación no son una mercancía*

Conscientes o no de esa debilidad, los ciudadanos confían cada vez menos en los medios de comunicación tradicionales. En la actualidad, mientras el interés por las noticias difundidas por los medios de comunicación sigue siendo elevado, menos de una cuarta parte de los franceses confía en los mismos. Según una encuesta del instituto Gallup realizada en 2014, la confianza en los medios de comunicación no supera el 22 % en Estados Unidos (el 22 % en el caso de los periódicos, el 19 % respecto a Internet y sólo el 18 % en lo que concierne a los informativos de televisión). ¿Cuál es el motivo de ese rechazo?

La desconfianza hacia los diarios, los periodistas y los dueños de los periódicos no es, por descontado, algo nuevo. A finales del siglo XIX, el escándalo del Canal de Panamá y el de los préstamos rusos revelaron al público la corrupción de algunos periódicos franceses. Los diarios norteamericanos, en esa misma época, también fueron objeto de críticas. A lo largo de la mayor parte del siglo XIX, eran principalmente instrumentos de relaciones públicas en manos de los políticos y pocos eran independientes.<sup>3</sup> Sin embargo, el actual recelo es preocupante en sí mismo y por comparación con el ideal de información y de transparencia que –en principio– las nuevas tecnologías deberían permitir alcanzar. Y quizá, aún más, por comparación con la esperanza democrática que el siglo XX hizo nacer.

El período de la Liberación, en Francia, vio emerger la voluntad de crear un estatuto específico para las empresas periodísticas. Ha habido desde entonces discursos y buenas intenciones, pero la constatación es implacable. El estatuto de la empresa periodística sigue siendo un estatuto de empresa privada, constituida por lo general bajo la forma de una sociedad comercial sometida a la ley del beneficio, del mercado y del todopoderoso accionariado. En realidad, los medios de comunicación pueden comprarse, venderse y liquidarse.

En Francia, *France-Soir*, diario de referencia hasta principios de la década de 1970, pasó a manos del grupo Hersant, estuvo en suspensión de pagos, fue comprado, fue a la huelga, estuvo ausente de los quioscos durante más de un mes, cambió de fórmula y de director de redacción, y acabó finalmente en 2010 en poder de un millonario ruso, Alexandre Pougatchev, que pronto se cansaría de él. En Estados Unidos se cuentan por decenas los diarios que han cambiado de manos a lo largo de los últimos años, como lo ilustran las 71 ventas de diarios contabilizadas únicamente en el año 2011 por el banco de

inversiones Dirks, Van Essen & Murray, o la venta de sus diarios en 2012 por Media General, Inc. Son ejemplos entre muchos otros del control capitalista sobre los medios de comunicación, considerados bienes como muchos otros, y en los que a menudo la transparencia de la estructura de propiedad está poco garantizada. Las televisiones locales tampoco escapan a ello, y en Estados Unidos han cambiado de manos estos últimos años a un ritmo nunca visto hasta ahora.

Y, sin embargo, en Estados Unidos, en Alemania y en el Reino Unido o también en Italia, los medios de comunicación han demostrado a menudo su capacidad de innovación. Se ha desarrollado mucho más rápidamente que en Francia un periodismo sin ánimo de lucro, algunos medios de comunicación de primera fila están en manos de fundaciones –como el *Guardian* en el Reino Unido o el grupo de comunicación alemán Bertelsmann– y han visto la luz nuevas aventuras de medios de comunicación basados en el modelo del *non-profit*, a imagen de ProPublica, creada en 2008 por dos millonarios norteamericanos: Herbert y Marion Sandler. Herbert Sandler es presidente del consejo de administración de ProPublica, con lo que se hace patente que incluso en esas nuevas estructuras de los medios de comunicación, el poder se mantiene al lado del dinero.

### *Medios de comunicación y democracia*

Llegamos así a la parte central del reto que plantea este libro: proponer un modelo de gobernanza y de financiación que permita a los medios de información evitar los dos peligros que se ciernen sobre ellos.

Por una parte, se han convertido a menudo en «queridas» o caprichos de millonarios faltos de influencias. ¿En qué democracia vivimos para alegrarnos de que en el último instante aparezca un especulador inmobiliario, aliado con un agente de la telefonía móvil, para «salvar» *Libération*? ¿Hay que aplaudir la nueva «edad de oro» de los medios de comunicación norteamericanos porque unos millonarios han tenido la generosidad de abrir a los envejecidos periódicos sus carteras repletas de dinero?

Al igual que una verdadera democracia no puede sobrevivir si la financiación de su vida política está en manos de un reducido número de individuos de infinitos recursos, tampoco los medios de comunicación,

garantes de la calidad del debate democrático, pueden verse bajo la influencia exclusiva de millonarios de bolsillos sin fondo. De ahí la necesidad de pensar, más allá del pluralismo de las cabeceras de diarios y de las cadenas de televisión, en el *pluralismo de la propiedad de los medios de comunicación*: un accionariado múltiple, diversificado, en el que la mayoría de los votos no esté en manos de una minoría de individuos.

Por otra parte, la experiencia nos enseña que los medios propiedad exclusivamente de sus trabajadores –ese fue el caso de las sociedades cooperativas obreras de producción (SCOP), en Francia y en otros países– están condenados al fracaso; que la idea de un periodismo autogestionario es una utopía, por lo menos si se respeta el rígido principio de «un trabajador, un voto». Igualmente, las sociedades de lectores y las sociedades de redactores no han sido la panacea para los diarios que se han dotado de ellas.

El caso de *Le Monde* nos enseña cómo los conflictos entre un accionista «de referencia» sin dinero (la Sociedad de redactores) y los accionistas verdaderamente mayoritarios en términos de capital, si no se resuelven anticipadamente, pueden ser fatales para la buena gestión de la empresa. Así que hay que encontrar una alternativa intermedia, innovadora y adaptada a la realidad de los tiempos. Una nueva forma de participación en el capital, con reparto del poder de control y de decisión. Una nueva forma de democracia accionarial adaptada al mundo de los medios de comunicación y, tal vez, a otros.

### *Salvar los medios de comunicación*

Para superar esas contradicciones, este libro presenta un *nuevo modelo de sociedad de medios de comunicación* adaptado al siglo XXI. Propone en particular la creación de un estatuto de «sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro», a medio camino entre el estatuto de fundación y el de sociedad por acciones (es tentador hablar de *fundación*). Un modelo inspirado en parte en experiencias exitosas en las últimas décadas en el terreno de los medios de comunicación, así como en el de las grandes universidades internacionales, y que concilia actividad comercial y sin ánimo de lucro.

Ese ambicioso modelo permite a la vez garantizar la financiación de los

actores mediáticos congelando su capital y limitar el poder de decisión de los accionistas exteriores mediante la adopción de estatutos restrictivos. Ofrece un nuevo lugar a las sociedades de lectores y de trabajadores, y un marco jurídico y fiscal favorable al desarrollo del *crowdfunding* (financiación participativa). Ese estatuto también permite reformar las ayudas a la prensa, simplificándolas drásticamente en un país como Francia, donde se caracterizan por su complejidad, y aumentar de manera eficaz los recursos que el Estado debería consagrar a los medios de comunicación en un país como Estados Unidos, donde los ha dejado de lado.

Ese estatuto garantizaría la calidad de los medios de comunicación, asegurando la estabilidad de sus fondos propios y la sostenibilidad de las inversiones. Los medios no pueden seguir siendo, en efecto, un terreno de juego para empresarios que quieren permitirse caprichos o «queridas», ni tampoco una inversión para especuladores en busca de chollos. Al reducir el poder de decisión de los accionistas de mayor peso y otorgar un importante contrapoder a los lectores, a los oyentes y a los telespectadores, así como a los periodistas, ese modelo permitirá una reapropiación democrática de la información por parte de los que la hacen y los que la consumen. Y no por los que quieren influir en la opinión. Y no por los que tienen dinero para influir en nuestros votos y nuestras decisiones.<sup>4</sup>

## 1. ¿LA EDAD DE LA INFORMACIÓN?

¿Vivimos en una sociedad de la información? ¿Hay cada vez más periodistas y, en un sentido amplio, más productores de contenidos o bien se encuentran en vías de desaparición? ¿La calidad de la información no deja de aumentar o bien se ha degradado en beneficio de una profusión ilusoria y de un flujo continuo de noticias que no lo son?

Antes de proponer vías para salir de la crisis actual de los medios de comunicación, hay que establecer un diagnóstico preciso de la situación y comprender mejor quién produce la información, cómo se difunde y quién la consume. No se trata sólo de la información tal como la ofrecen hoy los medios de comunicación, sino de una forma más general del conocimiento en su más amplia acepción, ofrecido por el conjunto de industrias culturales, universidades, museos e incluso cines y teatros. La información como bien público; la que constituye el pilar de la participación política y de la democracia.

Aunque la información es un bien público, es un bien público que no puede ser producido directamente por el Estado, al igual que otros muchos bienes culturales. Por ello, hay que repensar el modelo económico de los medios de comunicación en la encrucijada del mercado y del Estado, del sector público y del sector privado. Las soluciones al igual que los problemas son los de la *economía del conocimiento* en el siglo XXI. Varios sectores productores de conocimientos y de cultura han desarrollado desde hace tiempo modelos que permiten superar la ley del mercado y del beneficio y a la vez escapar al control del Estado. Los medios de comunicación pueden inspirarse en ellos para ampliar el campo de posibilidades y salir de la crisis.

### *La información más allá de los medios de comunicación*

Es difícil estimar con precisión la aportación del «sector del conocimiento» a la economía. Eso supone tener en cuenta no sólo la aportación de la cultura

sino, también el papel desempeñado por otros campos, en particular la educación superior y la investigación.

Según un reciente informe oficial, la «cultura» en sentido estricto aporta un 3,2 % al PIB francés,<sup>1</sup> lo que representa siete veces la industria del automóvil y el equivalente del sector de la agricultura y la industria alimentaria. Ese sector emplea directa e indirectamente a 670.000 personas, un 2,5 % del empleo total. La «cultura» se define aquí como la suma de los sectores de la prensa, del libro, del audiovisual, de la publicidad, de los espectáculos en vivo, del patrimonio, de las artes visuales, de la arquitectura, del cine, de las industrias de la imagen y del sonido y del acceso al saber y a la cultura. De igual manera, la producción artística y cultural representa un 3,2 % del PIB en Estados Unidos –más que la industria de los viajes y del turismo (2,8 % del PIB)–,<sup>2</sup> y la contribución de las industrias creativas (*creative industries*) en el Reino Unido se estima en un 5,2 %.<sup>3</sup> Sin embargo, sería un error detenerse ahí. Los centros de educación superior y los centros de investigación desempeñan un papel central en la producción y la transmisión del conocimiento, a menudo en estrecha simbiosis con los sectores culturales y en particular con los medios de comunicación. Además, su peso supera el de todos los sectores culturales reunidos. La educación superior y la investigación representan actualmente un 3,8 % del PIB en Francia (1,5 % la educación superior<sup>4</sup> y algo menos del 2,3 % la investigación) y el 5,6 % del PIB en Estados Unidos (2,8 % la educación superior y 2,8 % la investigación). Los efectivos empleados representan alrededor de 650.000 personas en Francia, cerca del 2,5 % del empleo total. Los efectivos totales de la investigación pública y privada (incluyendo I+D) alcanzan la cifra de 400.000 personas (de las cuales 250.000 son investigadores) y los de la educación superior pública y privada rondan las 150.000 (de las cuales 80.000 son profesores y profesores-investigadores).

Así, si se incluye la cultura, la educación superior y la investigación, se constata que el sector del conocimiento representa el 7 % del PIB francés y casi el 5 % del empleo. Si se añadiera la educación primaria y secundaria, se superaría claramente el 10 % del PIB, que puede desglosarse aproximadamente en tres tercios: un tercio para la cultura, un tercio para la educación superior y la investigación y un tercio para la educación primaria y secundaria. Los órdenes de magnitud son comparables a los de los Estados

Unidos, con un peso aún más importante para la educación superior y la investigación.

Dentro de ese sector de considerable importancia, el subconjunto que representan los medios de comunicación puede parecer relativamente débil. Con una parte en el volumen de negocio total de la cultura inferior al 30 %, los medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) contribuyen muy poco, desde el punto de vista contable, a la producción de conocimiento. En Francia hay casi el doble de profesores-investigadores que de periodistas (y en Estados Unidos, el triple), y todo indica que si se mantienen las tendencias actuales esa diferencia se ampliará. Mientras que entre 1992 y 2013 los efectivos de profesores y profesores-investigadores aumentaron en más de un 67 %, el número de periodistas sólo aumentó un 38 % (una progresión repartida de forma muy desigual en función de los medios de comunicación).

Sin embargo, los medios de comunicación siguen siendo un sector considerable por la importancia de su público. La educación superior en Francia cuenta con 2,4 millones de estudiantes, o un tercio de los lectores acumulados de la prensa diaria regional. Incluso considerado en su conjunto, el sistema educativo francés cuenta apenas con más alumnos, estudiantes o aprendices (15,2 millones) que la audiencia acumulada de los informativos televisivos de TF1, France 2, Arte y M6 (13,6 millones). El espectáculo lírico en Francia supone 1.000 representaciones líricas que atraen a más de 1,4 millones de espectadores por temporada, casi seis veces menos que el número de visitantes únicos mensuales en la página web de *Le Monde*. Los 328.000 espectadores de los ballets de la Ópera de París son menos que la media de lectores diaria de la edición en papel de *Ouest-France*.

A menudo se lamenta –en parte, con razón– el desamor hacia la prensa escrita, pero mientras que más de dos tercios de los franceses de quince años o más leen regularmente un diario, menos de un 60 % va al cine al menos una vez al año, apenas un tercio visitan los museos o exposiciones, y sólo una quinta parte asiste al teatro. Se puede hacer una constatación idéntica en otros países europeos y en Estados Unidos.

Ésa es la paradoja de los medios de comunicación y, en particular, de la prensa. Un número reducido de actores, con un peso económico relativamente débil y que reposan sobre un número de trabajadores con un peso aún más débil, llegan a un público extremadamente amplio y son

susceptibles de influir en decisiones esenciales para el buen funcionamiento de la democracia. En un contexto en que el sufragio universal ya no basta para legitimar el poder político, la democracia debe, más que nunca, apoyarse en el contrapoder que representan los medios de comunicación.<sup>5</sup> *Una gran diversidad de estatutos y de financiaciones*

Sin embargo, ese contrapoder es múltiple. La mayoría de los periódicos son sociedades por acciones, pero las empresas de trabajo asociado representan en Francia más de dos tercios de las radios. En general, las múltiples empresas ligadas al sector de la economía del conocimiento adoptan formas muy diversas. Mientras algunos de los grandes grupos de medios de comunicación internacionales cotizan en Bolsa (The New York Times Company, por ejemplo), ése no es el caso de casi ninguna universidad (las que cotizaron, en Estados Unidos, vivieron unos tremendos fracasos y hoy parece prácticamente inviable que ese modelo pueda extenderse).

Las universidades más grandes del mundo, cuyas dotaciones de capital (más de 30.000 millones de dólares en el caso de Harvard, Yale o Princeton) superan los fondos propios de los bancos más grandes del mundo, adoptan la forma de fundaciones sin ánimo de lucro, y a nadie le pasa por la cabeza convertirlas en sociedades por acciones. En todos los países, el dinero público desempeña un papel primordial en la financiación de las universidades, incluso por supuesto en Estados Unidos, junto a los contratos de investigación y las matrículas, sin que ello cuestione su independencia. Los centros de investigación, los teatros y los cines, las productoras, las escuelas primarias y secundarias, adoptan también estatutos muy diversos, que corresponden a otros tantos modelos de gobernanza, de financiación y de reparto del poder.

No hay, por ello, razón alguna para pensar que el modelo de la sociedad por acciones y de la autofinanciación integral mediante las ventas y la publicidad sea el modelo adecuado para los medios de comunicación del siglo XXI. Al contrario, todo invita a innovar y a aprender de esa multiplicidad de estatutos que caracteriza la economía del conocimiento en todo el mundo.

Más aún dado que el modelo de la sociedad por acciones ha demostrado ser incapaz de superar los retos a los que hoy se enfrentan los medios de comunicación. En un contexto de creciente competencia, ha empujado a los actores mediáticos a reducir costes, en particular a disminuir

considerablemente las dimensiones de sus redacciones, cuando hubiera sido preferible mantener las inversiones y apostar por la calidad. Ha llevado a los medios de comunicación a abandonar cada vez más la información en beneficio del *infotainment*, e incluso del *entertainment* puro y duro, del simple entretenimiento, con una producción mucho menos costosa y a menudo más rico en ingresos publicitarios, dejando a un número creciente de individuos sin acceso a la verdadera información.

No se trata de hacer aquí un juicio de valor sobre uno u otro programa de televisión, ni de alzar una barrera entre un artículo de prensa «serio» que sería digno de atención y otro que sería un mero entretenimiento. No hay nada intrínsecamente «mejor» en la información que en el entretenimiento pero, al igual que se considera que hay un mínimo de competencias y de conocimientos necesarios a los que todo el mundo debe tener acceso gracias a la escuela, la información es un bien público que debe ser «accesible a todos». Y por ello hay que proteger su producción, lo que hoy significa repensarla.

### *¿Qué es la información?*

Volvamos a la noción de información, producida por periodistas y aprehendida como un bien público. ¿De qué se trata? ¿De un artículo publicado en un diario llamado de «información general» o en su sitio web? ¿O en el sitio web de un *pure internet player*, un diario de información sin edición en papel? ¿O de un reportaje emitido en el curso de un informativo en televisión? ¿De una entrevista exclusiva durante una matinal radiofónica? ¿De un post en un blog? ¿De un simple tuit? ¿Y qué decir de una foto colgada en Instagram o de un vídeo subido en YouTube? ¿La información es todo eso a la vez? ¿O nada de todo eso?

Todo el mundo estará de acuerdo en que un artículo del *New York Times* sobre el conflicto entre Al Qaeda y el Estado islámico en la frontera siria es una noticia. En el caso del nacimiento de un *royal baby* –primer o segundo episodio– cabe hacerse la pregunta, aunque los medios de comunicación ya parecen haberle dado respuesta. ¿Y un tuit amoroso de una primera dama el día de San Valentín? ¿Por qué arte de birlibirloque un simple tuit se transforma en noticia? El filtro de las agencias de prensa desempeña aquí un

papel primordial. La función de una agencia de prensa es proporcionar una información rápida, verificada y completa. Lo que a veces no es más que un murmullo, un rumor o un *buzz* se convierte en información en cuanto da pie a un comunicado de prensa, una noticia de la que pueden hacerse eco los otros medios de comunicación y diseccionarla.

De forma más general, retomando la definición del régimen jurídico de la prensa en Francia –una definición importante puesto que abre las puertas a diversas ayudas públicas–, una noticia es un contenido original «relacionado con la actualidad y que ha sido objeto de un tratamiento de carácter periodístico». En primer lugar, es el trabajo de los periodistas lo que transforma un «hecho» en información. Y ése es el primer reto de la definición de la información. Definir la información es definir a quienes la producen: los periodistas. En tiempos de la cultura digital, de la información en tiempo real, de los blogs y las redes sociales, se lee a veces –equivocadamente– que hay tantos periodistas como internautas. Y se olvida que ser periodista es un oficio.

### *Los periodistas y el carnet de prensa*

¿Qué distingue a un periodista –uno de verdad– de un bloguero aficionado? En Francia, en primer lugar, su carnet de prensa. Desde 1936, la Comisión del Carnet de Identidad de los Periodistas Profesionales (CCIJP) concede anualmente el carnet de prensa. La posesión del mismo es condición necesaria para acceder al estatuto de periodista; facilita la acreditación en acontecimientos públicos y concede el derecho a determinadas deducciones fiscales.

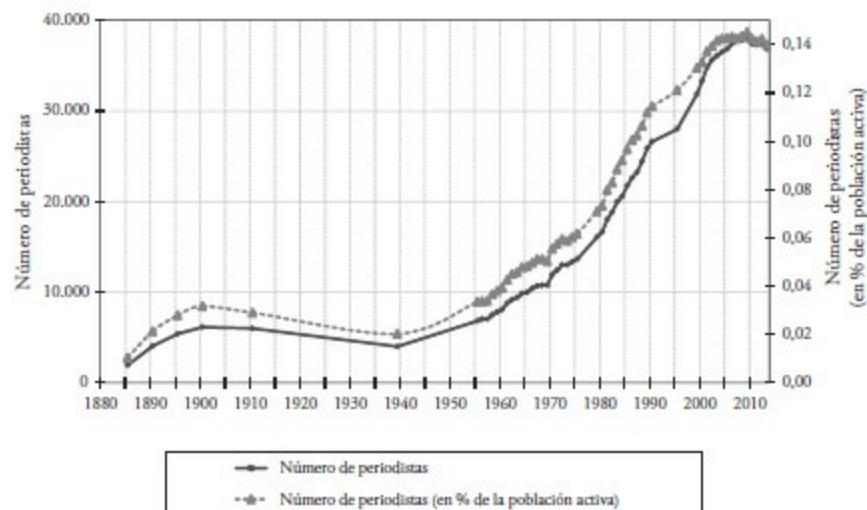
Según la legislación laboral francesa, es periodista profesional «aquella persona que tiene como actividad principal, regular y retribuida, el ejercicio de su profesión en una o varias empresas de prensa, publicaciones diarias y periódicas o agencias de prensa y que obtiene de ellas sus principales ingresos». Se trata de una definición tautológica que invita a definir mejor esta profesión. Según el código ético profesional de los periodistas (del Sindicato Nacional de Periodistas), «el periodismo consiste en investigar, verificar, situar en un contexto, jerarquizar, dar forma, comentar y publicar una información de calidad».

## La evolución del número de periodistas

En 2013 se concedieron en Francia cerca de 37.000 carnets de prensa. ¿Eso es mucho o poco? Representa algo menos del 0,14 % de la población activa. En comparación, en Estados Unidos, hay unos 170.000 periodistas, un 0,12 % de la población activa, y 70.000 en Alemania, cerca del 0,18 %. Son unos porcentajes relativamente similares que nos obligan a examinar la evolución de esta profesión a largo plazo.

El número de periodistas aumentó notablemente en Francia después de la Liberación y hasta principios de la década de 2000, tanto en valor absoluto como en relación con la población activa. Y mientras que en el inicio del siglo XXI se superaron por primera vez los 35.000 periodistas, desde entonces se ha constatado una brusca interrupción de esa secular progresión, con un relativo estancamiento puntuado por leves subidas y bajadas inéditas (gráfico 1).

GRÁFICO 1  
Evolución del número de periodistas en Francia, 1880-2013



¿Ese aumento a largo plazo demuestra una influencia creciente del periodismo y, en general, de la información y de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas? ¿O es el reflejo de la importancia adquirida por el conjunto de las profesiones denominadas «intelectuales» (en el marco del aumento del nivel de cualificación)? Es sorprendente constatar

que, comparada con los «cuadros y profesionales intelectuales superiores», en realidad la parte de los periodistas disminuye desde 1965 (gráfico 2).<sup>6</sup>

GRÁFICO 2

Evolución del número de periodistas en proporción (%) al número de cuadros y profesionales intelectuales superiores en Francia, 1955-2013 (*en % de cuadros y profesionales intelectuales superiores*)



En otros términos, y en relación con una sociedad cada vez más compleja, en la actualidad hay menos periodistas que hace cincuenta años. Periodistas cuyo punto de vista cabe pensar que es cada vez más necesario a medida que el mundo se vuelve más complicado. En realidad, el trabajo de los periodistas consiste, en parte, en difundir y hacer accesible al mayor número de personas los conocimientos y los bienes culturales producidos por los otros actores de la economía del conocimiento. ¿Y si cada vez son menos numerosos para llevar a cabo esa intermediación, quién lo hará?

Además, ese aumento importante seguido del estancamiento y la reducción del número total de periodistas esconden una verdadera revolución en el ejercicio de esa profesión: cada vez menos periodistas trabajan en los periódicos.

### *Una revolución en el oficio de periodista*

En la actualidad, en Francia, el 66 % de los periodistas trabajan para la

prensa escrita; en 1964 eran más del 90 %. Son menos del 22 % para la prensa diaria (nacional y regional) de información general, como resultado de una fuerte disminución desde los años sesenta, cuando ese porcentaje superaba el 50 %. Esa disminución es aún más impresionante al ir acompañada de la diversificación de las actividades de los periodistas en el seno de la prensa escrita. En efecto, un número creciente de periodistas de la prensa escrita son destinados al soporte web, y el apogeo de Internet no parece haber ralentizado esa disminución. En Francia, el número de periodistas de prensa diaria se ha reducido en unos 1.000 desde 2007.

Ese desplome del número de periodistas de la prensa diaria no es en absoluto una particularidad francesa. En Estados Unidos, ese número disminuye desde 1990 (año en el que casi se alcanzaron los 57.000). Con sólo 38.000 periodistas en la actualidad, está muy por debajo del nivel de finales de los años setenta (43.000). En relación con la población activa, el número de periodistas de la prensa cotidiana disminuye desde 1985 (gráfico 3).

GRÁFICO 3

Evolución del número de periodistas de prensa diaria en Estados Unidos, 1978-2013



¿Es culpa de Internet? Este gráfico muestra claramente que la reducción de los efectivos de la prensa no se debe ni a la crisis de 2008 ni a la aparición de Internet. O, por lo menos, que éstas no son las únicas culpables. Por descontado, la crisis de la prensa escrita se aceleró a finales de la década de 2000, pero la introducción de Internet se inscribe en una evolución a largo

plazo más general, con el incremento de la competencia en el mercado de los medios de comunicación, con la radio en un primer momento, luego la televisión e Internet en la actualidad.

Eso explica a la vez la revolución del oficio de periodista –los periodistas trabajan cada vez menos para la prensa escrita y cada vez más para otros soportes– y la crisis económica de la prensa, que ha vivido, en ese contexto de creciente competencia, el desplome de sus ingresos publicitarios.

### *Cada vez menos periodistas... por periódico*

Con un número de periodistas de prensa diaria que representa el 0,03 % de su población activa, Francia se halla en la media de otros países desarrollados, por encima de Estados Unidos e Italia, pero por debajo de Japón. Una cifra relativamente baja en comparación con la situación apenas unas décadas atrás: expresado en porcentaje de la población activa, el número de periodistas de la prensa diaria en Estados Unidos se ha dividido por dos desde 1980.

Esta cifra oculta el debilitamiento de cada una de las cabeceras considerada individualmente. La disminución total del número de periodistas no se debe solamente a la desaparición de numerosos diarios; se explica igualmente por el hecho de que un número creciente de periódicos se han desprendido de parte de su redacción. En España, el diario *El País* despidió a 129 de sus 440 periodistas en 2012. En Estados Unidos, sólo en 2013, *The Plain Dealer* de Cleveland suprimió 50 empleos, *The Oregonian* de Portland 35, el grupo Gannett despidió a 400 periodistas y Tribune Co anunció la supresión de 700 puestos de trabajo. Según el censo anual de la American Society News Editor, en 2013, había 1.400 diarios en Estados Unidos que empleaban a alrededor de 38.000 periodistas, lo que representa una media de 27 periodistas por cabecera, contra 39 en 2001.

¿Por qué eso es un problema? Cabría considerar que es indiferente tener un periódico que emplea a 100 periodistas o dos periódicos que emplean cada uno de ellos a 50. En los dos casos, un total de 100 periodistas se consagran a la producción de la información. Tendremos ocasión de volver más ampliamente sobre esta cuestión al estudiar los límites de la competencia en el sector de los medios de comunicación, pero podemos precisar de entrada

que la dificultad estriba en la propia estructura de la fabricación de la información.

Consideremos dos diarios de información política y general. Aunque tengan divergencias políticas, cada uno de esos dos periódicos tiene que cubrir cotidianamente cierto número de hechos (la evolución de los acontecimientos en Irak, el accidente de un autobús escolar de regreso de unas colonias de vacaciones, una rueda de prensa después de un consejo de ministros, etc.). Para ello, cada uno de los periódicos desplegará a cierto número de sus periodistas para cubrir esos acontecimientos, duplicando así no sólo la información publicada en los dos rotativos, sino sobre todo los esfuerzos llevados a cabo para publicarla. Y esos esfuerzos no se consagrarán a la investigación de otros hechos o a análisis más pormenorizados. En términos económicos, la producción de información se caracteriza por unos costes fijos extremadamente elevados en relación con los costes de reproducción.

La función de las agencias de prensa es reducir esa duplicación inútil de los esfuerzos. En Estados Unidos, los propios periódicos crearon Associated Press a fin de mutualizar sus esfuerzos para recabar la información y ganar en eficacia. Sin embargo, eso sólo resuelve los problemas en parte, por un lado porque las suscripciones a los hilos de las agencias son muy costosas para los diarios (aunque en Francia AFP está indirectamente subvencionada por el Estado), y por otro porque los medios de comunicación consagran una energía y un número de periodistas crecientes a reproducir casi instantáneamente los comunicados de agencias de prensa en sus sitios web.

### *Del «print» a la web*

En estos últimos años, no sólo el tamaño de la redacción de cada medio de comunicación considerado individualmente ha tendido a reducirse, sino que una parte creciente de los efectivos se concentra hoy en la alimentación de los sitios web, hasta el punto de que cada vez más se distingue a los «periodistas web» de los que no lo son, los periodistas «a secas». Y, además, con un tópico: unos serían jóvenes y con futuro, y los otros unos *has been*, condenados a desaparecer en breve.

En Francia, en el diario *Le Monde*, un plan de movilidad interna (que le

costó la cabeza a la dirección en mayo de 2014) contemplaba la supresión de una cincuentena de puestos de la edición papel, casi una sexta parte de la redacción, para redistribuirlos internamente en el sitio web. Al otro lado del Canal de la Mancha, el *Daily Telegraph* despidió en 2013 a 80 periodistas de la edición papel y contrató simultáneamente a 50 especialistas en digital. En Estados Unidos, alrededor de 500 sitios de información en línea han reclutado a casi 5.000 personas a tiempo completo durante los últimos seis años, mientras el empleo en los periódicos sigue disminuyendo. Naturalmente, entre esos nuevos puestos de trabajo los hay creados por *pure players* –BuzzFeed emplea actualmente a 170 periodistas, Gawker a 132 y Mashable a 70–, pero la mayoría de las creaciones proceden, sin embargo, de los sitios web de los periódicos en papel. Poco a poco, esos últimos transfieren sus recursos ya menguados del *print* a la web.

Precisemos. No se trata de una defensa a ultranza del papel. La autora de estas líneas no tiene ninguna preferencia en particular por la tinta o las tabletas. El papel está sin duda destinado a desaparecer, hecho que no es un problema en sí mismo. Al igual que no es un problema que cada vez más personas escuchen las noticias en *podcast* o en *replay*, en lugar de asistir religiosamente al telediario vespertino. Poco importa cómo se consume la información y tampoco importa el soporte. Además, en Francia, se reconoció en 2009 que la prensa no es reductible a un soporte único, el papel, sino que está ligada a un contenido editorial, del que el digital también es un soporte legítimo. Lo importante es que se produzca información, y que esa información sea de calidad. Eso es lo que tiende a olvidarse.

Naturalmente, la contratación de periodistas especializados en digital permitió innovaciones tecnológicas interesantes y enriquecedoras, por ejemplo el desarrollo de infografías en línea y un mayor aprovechamiento de los datos. Ahora es posible, con un solo clic y casi en tiempo real, acceder a todos los resultados detallados e ilustrados de las elecciones municipales, localidad por localidad. Los enlaces interactivos, los vídeos en línea y los gráficos animados permiten una mejor comprensión de la actualidad.

Pero ¿a qué precio? La revolución digital ha tenido lugar con recursos limitados, por lo que en la mayoría de las cabeceras las posibilidades digitales no han constituido un complemento del contenido informativo de calidad (destinado tanto a la edición papel como a la web), sino que han ido en detrimento del mismo. Los despedidos han sido periodistas, productores de

información, por supuesto del «papel» y han sido reemplazados por informáticos o por periodistas con un buen dominio del Java, pero a los que no se les dará la oportunidad de apartarse de la pantalla para trabajar sobre el terreno. Los costes excesivamente elevados de la creación de sitios web o de PDF compatibles con varios soportes se han costado a menudo con una disminución de los recursos consagrados a la investigación.

¿Qué resultado ha ofrecido esa sustitución, añadida a una larga crisis ligada al aumento de la competencia en el sector de los medios de comunicación? El cierre de oficinas en el extranjero, el despido de corresponsales y grandes reporteros, cuyos costes los periódicos deciden no seguir asumiendo, pero también reducciones de empleos en las secciones de política, local o nacional. El coste de un periodista de investigación puede ascender a más de 250.000 dólares anuales para un medio de comunicación, entre salario y gastos, a pesar de que ese periodista producirá un número relativamente reducido de artículos. Según Éric Scherer, los ocho meses de investigación de los reporteros dedicados a hacer públicos en 2002 los abusos sexuales del clero católico norteamericano le costaron un millón de dólares al *Boston Globe*, sin contar los miles de dólares de gastos de justicia.<sup>7</sup>

En Estados Unidos hay cada vez menos información sobre los debates parlamentarios en los Estados, un terreno conocido por su alto nivel de corrupción y en el que la prensa local había desempeñado hasta el momento un papel crucial de contrapoder. El número de reporteros internacionales en los diarios norteamericanos ha disminuido un 24 % entre 2003 y 2010. El tiempo consagrado por los informativos vespertinos a cubrir acontecimientos internacionales es en la actualidad dos veces menor que a finales de los años ochenta.

Hay que decir que no todo es tan negro. Cabe destacar que los *pure player*, en el origen de la creación de empleos, también han invertido en el terreno internacional. Vice Media cuenta con 35 oficinas en el extranjero, el Huffington Post está presente en 11 países y Quartz tiene reporteros en Londres, Bangkok y Hong Kong. En Francia, Mediapart ha desempeñado un papel esencial denunciando varios escándalos de corrupción en los últimos años, tanto de la izquierda como de la derecha.

Sin embargo, por desgracia, esos sitios están aislados. Y sobre todo, incluso los más importantes, que de promedio sólo cuentan con un centenar de periodistas (menos de 50 en el caso de Mediapart), no podrían reemplazar

la cobertura exhaustiva de la actualidad nacional e internacional de la redacción de un medio de información política y general.

### *La degradación de la calidad de los contenidos*

Es difícil medir la calidad de los contenidos ofrecidos por los diarios, a qué información nos permite acceder un determinado medio de comunicación comparado con otro. Y aún es más complejo medir la evolución de esa calidad a lo largo del tiempo. No es raro leer, sin embargo, que cincuenta años atrás cualquier diario de una ciudad media norteamericana ofrecía una cobertura muy rica de la información no sólo local, sino también nacional e internacional. También se oye decir, aquí y allá, que determinado diario «ya no es lo que era». Y la multiplicación de escándalos que afectan a superestrellas del periodismo que a veces han tendido a «embellecer» excesivamente su cobertura de la actualidad o sus hazañas periodísticas pretéritas –de Jack Kelly a Bill O’Reilly, pasando por Jayson Blair o incluso Brian Williams– no tranquiliza acerca de la calidad de la información a la que tenemos acceso. Pero de ahí a deducir que estamos peor informados que tiempo atrás va mucho trecho.

Ése es uno de los límites con los que se topa el investigador. Estudiar la evolución del número de periodistas tiene por lo menos el mérito de proporcionar una base objetiva. Una medición más directa del contenido de los periódicos –su tamaño calculado en función del número de páginas– presenta numerosos límites pero por lo menos permite un estudio cuantitativo de su evolución.

Si se examina la evolución del tamaño de los diarios se constata en un primer momento un incremento de la paginación desde principios de los años cincuenta hasta 1990, luego una ralentización de ese incremento seguida de una reducción del número de páginas, a partir de 2000 en el caso de los principales diarios franceses, y unos años más tarde en el de los principales diarios internacionales.<sup>8</sup>

Esa simple medición no tiene en cuenta la evolución del tamaño del tipo de letra. El examen de dos primeras planas del *New York Times*, con sesenta y cuatro años de diferencia (el 18 de marzo de 1950 y de 2014), es particularmente sorprendente: no sólo los blancos han aumentado

considerablemente, sino que el tamaño del tipo de letra es mucho mayor y el texto ha sido reemplazado por numerosas fotos.<sup>9</sup> Esa medición tampoco tiene en cuenta el recorte del tamaño de las páginas. En Francia, entre 1965 y la actualidad, los diarios y revistas han reducido ese tamaño más de un tercio. Por ejemplo, *La Croix* pasó de un formato 43 × 60 cm a 29,5 × 42,7 cm y *Le Figaro* de 40,5 × 60 cm a 35,5 × 45,5 cm. Siguiendo la estela de otras cabeceras norteamericanas, del *Wall Street Journal* al *Washington Post* pasando por el *Los Angeles Times*, el *New York Times* también redujo mucho el tamaño de sus páginas en 2006, disminuyendo con ello un 5 % el espacio consagrado a las noticias.<sup>10</sup>

También es cierto que tanto los diarios como las revistas han tendido a multiplicar los suplementos. El *New York Times* llega a ofrecer quince suplementos el domingo (arte y ocio, viajes, deportes, estilo, inmobiliario, automóvil, etc.) así como cierto número de suplementos a lo largo de la semana, algunos de los cuales cuentan a veces con diez o más páginas. Pero esos suplementos, a imagen de *M*, el magacín de *Le Monde* en Francia, *The Times Magazine* del *Times* en el Reino Unido o *Good Weekend* del *Sydney Morning Herald* en Australia, son también soportes publicitarios, y la información que contienen abarca de entretenimiento a la información general.

Subrayemos, para concluir, que esa disminución del tamaño no está relacionada con una súbita caída de la productividad de los periodistas, sino con una disminución del número de periodistas que trabajan en los periódicos y, por lo general, también de los recursos con los que cuentan. Ése es un punto importante. En efecto, frente a la reducción del número de periodistas, ¿cuántos (mayoritariamente economistas) se encogen de hombros y consideran que esa reducción refleja un aumento de los beneficios de productividad? En otros términos: «Es una buena noticia, cada periodista considerado individualmente se las ingeniará para producir más artículos en un lapso de tiempo más reducido. Los diarios pueden reducir sus costes y aumentar la rentabilidad reduciendo los efectivos. ¡Viva el progreso técnico!» Desgraciadamente, esos comentaristas están muy alejados de la realidad de la revolución que está teniendo lugar, que ve cómo los diarios reducen costes *en detrimento de la calidad*.

La que podríamos llamar «teoría de los beneficios de productividad» va

muy a menudo acompañada de una pincelada antifrancesa, que consiste en subrayar la ineptitud de los diarios galos aplaudiendo en cambio a la prensa anglosajona. Se olvida que el número de periodistas del *New York Times* (aún más de 1.000 en la actualidad) es más del triple del de *Le Monde* por una evidente razón de dimensiones del mercado. Cuando se examina el conjunto de los diarios, se constata una correlación muy fuerte entre el número de páginas y el número de periodistas.

Por supuesto, siempre cabe soñar con la llegada de los «robots periodistas», ya utilizados en Estados Unidos para redactar memorias de empresa o participaciones de boda. Pero esos «periodistas» actúan como agregadores: se alimentan de la información producida en otros lugares y por otros en Internet. Recordemos una evidencia: sin periodistas, no hay información.

### *El aumento de los contenidos en línea*

Al focalizarnos en el contenido en papel, ¿no estaremos subestimando la cantidad real de información producida? Ese riesgo existe y por ello es esencial saber en qué medida la producción de contenidos en línea ha compensado la disminución del número de páginas. Efectivamente, una parte creciente de los contenidos está reservada hoy al soporte digital, por motivos estratégicos destinados a aumentar el tráfico en Internet pero también por razones de coste. Aumentar el número de páginas de un diario en papel, independientemente del esfuerzo aportado por los periodistas, supone aumentar el coste de producción (el coste de impresión y en particular el del papel, así como el coste de distribución), mientras que el coste marginal de la publicación de un artículo en línea es prácticamente cero.

Lo más asombroso, al examinar los sitios web de los principales diarios de información, es la importancia que adquieren las noticias de agencia en los contenidos en línea. Se trata de una carrera por la primacía, pero ya no es una carrera por las primicias como sucedía hace unas décadas, sino de una carrera de recorta y pega de noticias de AFP, AP o Reuters, cuando no se trata sencillamente de tuits apenas comentados. No es que los periodistas se hayan aficionado a lo largo del tiempo a manejar las tijeras, sino que, en una sociedad en la que la información se reproduce a tiempo real y sin coste

alguno, la incitación a obtener una primicia (con todos los gastos de investigación que ello implica) se ha quedado en agua de borrajas.

En Estados Unidos, en el siglo XIX, los diarios competían por ser los primeros en obtener una noticia, puesto que en tal caso a menudo eran los únicos que la habían publicado a lo largo de todo el día. Así se disparaba su difusión. Hoy, el reto de los periódicos es que no se les escape ni una noticia, subir a la web cualquier noticia de agencia, incluso sin la menor labor de edición, antes de que el lector, con un simple clic, alce el vuelo hacia otros horizontes. Cada vez más a menudo, Google News desempeña el papel de redactor jefe de los sitios web de los diarios. Puede observarse que éstos, no satisfechos concentrando gran parte de sus esfuerzos en la publicación en tiempo real de noticias de agencia, tienden a republicar a intervalos regulares los mismos artículos con el titular o la entradilla ligeramente modificados para mejorar la referenciación.<sup>11</sup>

No hay que olvidar hasta qué punto Internet, al igual que todos los otros medios de comunicación antes de la Red, se alimenta de papel. Mario Vargas Llosa muestra con humor que los boletines informativos de Radio Panamericana en Perú, en los años cincuenta, son pura y simplemente remodelaciones de los artículos de *El Comercio* o *La Prensa* por parte de su protagonista Varguitas, pomposamente denominado «director de información».<sup>12</sup> Y es proverbial afirmar que los informativos vespertinos en Francia se hacen con *Le Monde* sobre las rodillas. Incluso Eric Schmidt, que fuera director general de Google, admite «necesitar desesperadamente que los diarios, revistas y empresas de prensa triunfen puesto que precisamos contenidos».<sup>13</sup>

A menos que los propios agregadores se decanten por el periodismo, a imagen de Yahoo News, que en 2013 contrató a varios antiguos periodistas del *New York Times* para producir contenido original y en la actualidad cuenta con una cincuentena de periodistas. O bien que se trate de *pure players* como Mediapart o Politico, que producen información en línea como si la produjeran sobre papel. Sin embargo, el 80 % de los enlaces que se encuentran en los sitios web, los blogs o las redes sociales norteamericanas remiten en la actualidad a medios de comunicación tradicionales.

Para algunos observadores, los responsables de esta inquietante situación serían los propios medios, al haber multiplicado sus errores a lo largo de los últimos años y negándose a adaptarse a un nuevo mundo. Mi análisis es algo

diferente: los medios de comunicación no han dado con el modelo económico adecuado, dado que seguimos viviendo con los reflejos del pasado al carecer de un análisis de la crisis que la información vive en la actualidad.

## 2. EL FIN DE LAS ILUSIONES

La información está en peligro. El soporte digital y la gratuidad no sólo pueden acabar con la prensa escrita, sino que también representan una amenaza para la información producida por los otros medios de comunicación, la radio y la televisión. Están desapareciendo los periodistas y, con ellos, la información que sólo ellos pueden producir. Y, sin embargo, no se hace nada para evitarlo. ¿Cuál es la razón de esa pasividad?

La crisis de los medios de comunicación no es invisible, ni mucho menos. Frecuentemente está en el epicentro de la actualidad, pero no se ven las causas. Muy a menudo, el debate se centra en la «muerte del papel». Y lo importante no es el soporte, sino el contenido. El debate se centra igualmente en la base de tarificación del acceso al contenido digital: ¿hay que privilegiar el pago por unidad? ¿Combinar el acceso gratuito y de pago? ¿O por el contrario hay que imponer de entrada una «barrera de pago»? Aunque es obligado reconocer la complejidad de la ecuación que permita ordenar adecuadamente esos parámetros, a base de tratar de resolverla se ha dejado de lado la cuestión de la calidad de los contenidos informativos y de la estructura de conjunto de los medios de comunicación.

Es asombrosa la energía consumida a diario para obtener, mediante tarificaciones «innovadoras», nuevos ingresos publicitarios. Y, sin embargo, esos ingresos publicitarios no sólo no se obtendrán nunca, sino que los ingresos existentes están condenados a desaparecer. Ésa es la primera ilusión: la ilusión publicitaria. Una ilusión que, junto con la ilusión de la competencia, la ilusión de los medios subvencionados y la del retorno de una nueva edad de oro de los medios de comunicación, explica por qué no se ha hallado ninguna solución pertinente a la crisis.

### *El nacimiento de la publicidad en prensa*

Unos medios de comunicación «controlados». Unos medios de comunicación convertidos en «mercancías». Para algunos, el mayor riesgo

que corren los medios de comunicación son las presiones publicitarias: los diarios, al igual que el conjunto de los actores mediáticos, se hallan en las garras de los anunciantes y están dispuestos a venderles «tiempo de cerebro disponible» o a modificar el tratamiento de ciertos temas para no enojarlos y perder así una fuente de ingresos indispensable para su equilibrio presupuestario.<sup>1</sup>

Para otros, por el contrario, la publicidad es la garantía de la independencia de los medios, y la única solución ante la crisis pasa por obtener nuevos ingresos publicitarios. Simplemente para evitar que los medios de comunicación se vean inmersos en una nueva edad de la corrupción. La verdad, empero, es que la publicidad tiende a agotarse y esa corriente de fondo no se invertirá. Y no por ello la independencia frente a los anunciantes deja de ser una cuestión apremiante, pues los diarios no dejan de perseguir ese maná publicitario que se les escapa día a día. Además, la actualidad reciente nos lo recuerda, como lo prueba el golpe de efecto de Peter Osborne, que dimitió a bombo y platillo del *Daily Telegraph* a principio de 2015 para protestar ante la falta de cobertura del escándalo SwissLeaks en su periódico para no irritar a HSBC, uno de sus principales anunciantes.

La publicidad garantizó durante mucho tiempo a los periódicos un equilibrio financiero y cierta independencia ante el poder político, a ambos lados del Atlántico. En Inglaterra, en 1788, el *Times* nació de la transformación de un soporte publicitario creado tres años antes, *The Daily Universal Register*, en un verdadero diario. Desde 1800, los anuncios presiden la primera plana del diario y garantizan el equilibrio financiero de ese periódico de calidad. En Francia, la publicidad apareció en la prensa algo más tarde, como respuesta a una decisión política. Para hacer frente a la ley postal de 15 de marzo de 1827 que multiplicaba por 2,5 el precio de los portes de los diarios, pagados por hoja y no por peso, éstos eligieron aumentar su formato y abrirse a los anuncios que compensarían con nuevos ingresos los costes suplementarios de papel y de transporte.<sup>2</sup>

Sobre todo, la publicidad permite a los periódicos una considerable disminución de su precio y una difusión a una escala mucho más amplia. En Francia, a menudo se presenta a Émile de Girardin, fundador de *La Presse* en 1836, como el inventor del modelo económico de los medios de comunicación modernos: un precio de venta bajo (la suscripción costaba 40

francos anuales frente a los 80 francos de los otros diarios políticos franceses) compensado con importantes ingresos publicitarios.

En Estados Unidos, los primeros diarios de masas aparecieron en la misma época y dependían aún más de los ingresos publicitarios. El primer *penny paper*, el *New York Sun*, apareció en 1833 y en sólo unos meses se convirtió en el diario de mayor circulación de Nueva York.<sup>3</sup> Mientras que en 1830 el país sólo contaba con 65 diarios, con una difusión media de 1.200 ejemplares diarios (lo que representa una difusión total de 78.000 ejemplares), diez años más tarde había 138, con una difusión media de 2.200 ejemplares y la difusión total alcanzaba los 300.000 ejemplares. El éxito de los *penny papers* se basa en su circulación masiva gracias a su precio muy bajo y a la importancia de los ingresos publicitarios que generan.

Se habla de ello –y volveremos sobre la cuestión como la «edad de oro» (*gilded age*) de los diarios norteamericanos, puesto que éstos obtienen su independencia gracias a la publicidad, se liberan del patronazgo de los partidos políticos o de algunos grandes industriales, y se vuelven finalmente «objetivos» cuando hasta entonces se les presentaba como «corruptos».

¿Es la publicidad garantía de la libertad de prensa? Esa ilusión rodea desde entonces al conjunto de los medios de comunicación, en particular en el mundo anglosajón. El problema, hoy, es que la publicidad ya no permite vivir a los medios de comunicación.

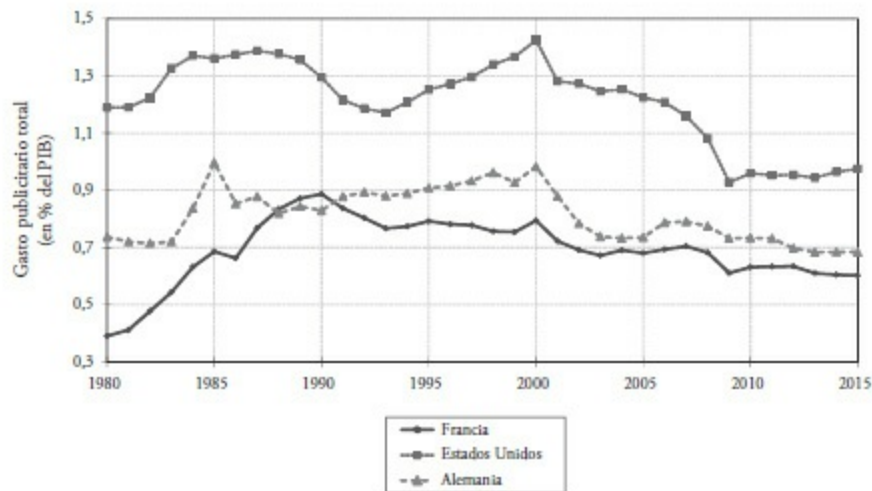
### *La ilusión publicitaria*

Durante mucho tiempo se vivió con la creencia de que el mercado publicitario crecería indefinidamente. Sin embargo, el crecimiento de ese mercado se ha ralentizado mucho a lo largo de los últimos años en la mayoría de los países desarrollados. El gráfico 4 presenta la evolución de los gastos publicitarios totales (en el conjunto de soportes publicitarios: diarios, televisión, radio e Internet) en relación con el PIB desde 1980 en Alemania, Estados Unidos y Francia.<sup>4</sup> Aunque es palmario que Estados Unidos sigue siendo el rey «repiqueando con un palo en el comedero de los cerdos» (retomando la definición que George Orwell ofrece de la publicidad), con un gasto publicitario que aún representa más del 0,9 % del PIB, lo que supone

más que en el conjunto de los demás países desarrollados, parece que en Madison Avenue se han acabado los años de vacas gordas.

El gasto publicitario norteamericano en relación con el PIB no sólo disminuye desde 2000, sino que, con la única excepción del año 2000, nunca ha alcanzado de nuevo el nivel de 1987. En veinte años ese gasto ha disminuido 0,5 puntos del PIB, y todo hace pensar que, aunque desde 2010 parece haberse estabilizado, no volverá a aumentar.

GRÁFICO 4  
Evolución del gasto publicitario total (en todos los soportes) en Alemania, Estados Unidos y Francia, 1980-2015



El gasto publicitario siempre ha sido relativamente menor en Francia, al igual que en Alemania: en Francia nunca ha superado el 0,9 % del PIB, y también es bastante bajo en Alemania, comparativamente con la situación norteamericana. Se constata, empero, una tendencia a la baja idéntica a la disminución observada en Estados Unidos. En Francia, después de un fuerte aumento entre 1980 y 1990 (el gasto se multiplicó por más del doble en diez años, pero Francia partía de un nivel relativamente bajo en una comparación internacional), se observa una disminución continua del gasto publicitario (menos 0,3 puntos del PIB). En Alemania, y aunque la tendencia a la baja se ha acelerado desde 2000, el gasto publicitario en relación con el PIB alcanzó su nivel máximo hace treinta años, en 1985. En el resto del mundo se observan disminuciones similares.<sup>5</sup>

Varios factores explican la disminución del peso de la publicidad. Por una parte, la emergencia del marketing directo, fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías, ha creado una competencia a la publicidad en sus formas más tradicionales y menos eficaces. Por otra parte, y sobre todo, se ha asistido a una caída muy fuerte del precio como consecuencia de una oferta de espacios publicitarios mayor y que ha aumentado mucho más rápido que la demanda debido especialmente a la multiplicación de la publicidad en redes sociales como Twitter y Facebook. Los medios de comunicación consagran cada vez más espacio a la publicidad y, sin embargo, ésta les aporta cada vez menos.

Ante esas amenazas, los medios de comunicación a veces hacen gala de innovaciones tan radicales como peligrosas para la ética periodística, como, por ejemplo, el desarrollo del *native advertising* (publicidad «indígena» o «nativa»). Se trata de un formato publicitario orientado a ofrecer un contenido publicitario al consumidor en el contexto de su experiencia como usuario, a imagen de los enlaces patrocinados en Google, haciendo todo lo posible para hacer creer que el contenido ha sido producido por la redacción o que por lo menos se integra naturalmente en su experiencia. Volveremos sobre esa cuestión.

### *La disminución de la publicidad*

No sólo el maná publicitario ha disminuido, sino que desde hace mucho tiempo también se ha reducido la parte de la prensa en el gasto publicitario total. El fin de la publicidad, como la crisis de la prensa, no comenzó con la llegada de Internet. En el caso de la prensa, la primera sacudida se vivió con la irrupción de la radio. La segunda, con la introducción de la publicidad en la televisión.

En Francia, la publicidad se introdujo en la televisión en 1968, mucho después que en los demás países desarrollados (en 1941 en Estados Unidos, en 1955 en Gran Bretaña, en 1956 en Alemania, y el año siguiente en España e Italia),<sup>6</sup> y con una importante protesta del conjunto de la prensa, que vio en ello una nueva maniobra del poder gaullista para reforzar su control sobre la información debilitando a los periódicos. Y, aunque cabe discutir los verdaderos motivos del gobierno de Pompidou, es cierto que esa introducción marcó el inicio de un fuerte descenso de la importancia de la prensa escrita en

el gasto publicitario, una tendencia que en un primer momento afectó a la prensa diaria nacional y luego se extendería al conjunto de los periódicos.<sup>7</sup>

¿Cuál fue el resultado de esa evolución? Los ingresos publicitarios de los diarios se hundieron. Y no se trata de una particularidad francesa. En Estados Unidos, y en relación con el PIB, los ingresos publicitarios no han cesado de disminuir desde 1955, como muestra el gráfico 5. Incluso en valor absoluto, disminuyen desde 2005, es decir, desde mucho antes del inicio de la crisis.<sup>8</sup>

GRÁFICO 5

Evolución de los ingresos publicitarios de los periódicos (en % del PIB) Estados Unidos, 1950-2013

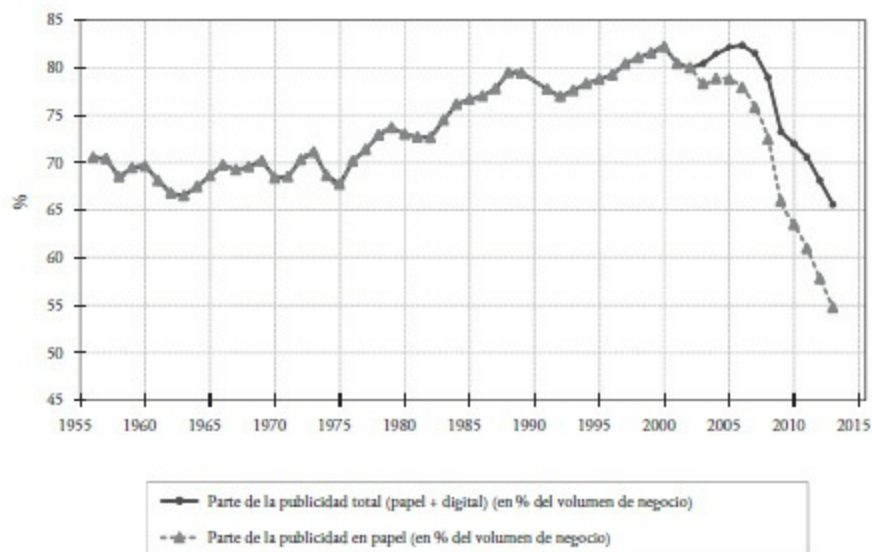


Además, la parte de la publicidad en los ingresos de los periódicos ha disminuido mucho. En Estados Unidos, literalmente se ha desplomado desde principios de la década de 2000 y cabe pensar que pronto la publicidad representará netamente menos de la mitad de los ingresos de los periódicos norteamericanos (véase el gráfico 6).

Tal es ya el caso del *New York Times*, en el que desde 2010 la publicidad sólo representa una minoría de los ingresos del diario. El crecimiento del volumen de negocio procede ahora casi enteramente del aumento de las suscripciones. En Francia, si se tienen en cuenta los últimos cuarenta años, la publicidad nunca ha representado más de la mitad del volumen de negocio de los periódicos. Desde 2000, su parte ha caído más de diez puntos (de más del 45 % a apenas el 35 %).

GRÁFICO 6

Evolución de la parte de la publicidad en el volumen de negocio de los periódicos (en %) Estados Unidos, 1956-2013



También es importante destacar que, aunque la aparición de la publicidad en línea a principios del siglo XXI permitió que por un tiempo los ingresos publicitarios se mantuvieran relativamente en el conjunto de los ingresos en Estados Unidos, fue una situación breve, ya que desde 2006 se constata una caída de la parte de la publicidad, incluso si se tiene en cuenta la publicidad digital.

Por ello los medios de comunicación han expresado una creciente voluntad de innovar su oferta publicitaria. El aspecto negativo de esa innovación es el recurso cada vez más habitual a la «publicidad nativa», a la que ya recurren sin titubear hasta los medios de comunicación de referencia (mientras que esa práctica sólo la utilizaban al principio medios como BuzzFeed, cuyos beneficios en 2013 se basaron casi exclusivamente en la publicidad nativa). Por ejemplo, el *New York Times* –pese a que fue uno de los primeros que denunció esa práctica a los cuatro vientos, como cuando David Carr hablaba en 2013 en las páginas del diario del «nuevo peligro del periodismo»<sup>9</sup> publica desde enero de 2014 y después de una primera campaña de publicidad nativa patrocinada por Dell un número creciente de publicidades nativas en la sección «Paid Posts», hasta el punto de que esa forma de

publicidad representa en la actualidad alrededor del 10 % de los ingresos publicitarios digitales del diario, y potencialmente mucho más en el futuro si nada detiene esa inquietante evolución. Y los nuevos medios de comunicación no van a la zaga. Por ejemplo, Vox Media ha anunciado la creación de «Chorus for Advertisers», que permite a las marcas utilizar su célebre plataforma Chorus para contenido nativo, a la vez que Politico ha desarrollado «Politico Focus».

El problema para los medios de comunicación no es sólo la debilidad del mercado publicitario digital –ese mercado existe y representa 43.000 millones de dólares en Estados Unidos–, sino el hecho de que una pequeña parte de las empresas tienden a apropiarse de una parte creciente del pastel. La mitad del mercado publicitario local va así ahora a los grandes actores de la web (como Google y Facebook, a los que pronto cabrá añadir Amazon). Sólo un cuarto de la publicidad local va a los periódicos. Y menos del 12 % del mercado publicitario digital.<sup>10</sup> Y de ahí el desafío que supone la publicación por Facebook de artículos de prensa completos (a través del servicio «Instant Articles»), puesto que si bien esa práctica conducirá sin duda alguna a un aumento del público de los sitios asociados –entre los que se encuentran el *New York Times*, *National Geographic* y BuzzFeed–, la verdadera cuestión es el reparto de los ingresos publicitarios.

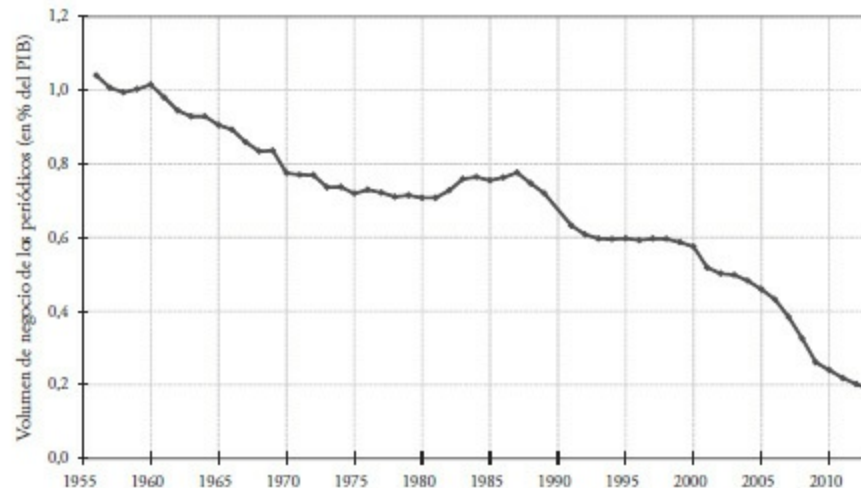
### *La ilusión de la competencia*

Los periódicos han vivido durante mucho tiempo de la publicidad, y han ganado dinero también durante mucho tiempo. Algunos incluso han ganado mucho, en Francia al igual que en otros países. En el siglo XIX, poseer un periódico era garantía de una industria rentable y, a menudo, con una importante rentabilidad de la inversión. Pero los tiempos han cambiado, y pensar que los medios de comunicación podrán dar tanto beneficio el día de mañana como lo dieron en el pasado es un puro ensueño.

En los últimos años no sólo se han desplomado los ingresos publicitarios, sino que, en general, ha disminuido el volumen de negocio de los periódicos en conjunto. En Estados Unidos, por ejemplo, mientras que el volumen de negocio del conjunto de los periódicos representaba en 1956 más del 1 % del PIB, en la actualidad apenas representa el 0,2 %, y todo hace pensar que esa

caída no se detendrá (véase el gráfico 7). Con un volumen de negocio en 2013 inferior a 32.000 millones de dólares, el peso de los periódicos norteamericanos en la economía es dos veces menor que el de Google.

GRÁFICO 7  
Evolución del volumen de negocio de los periódicos (en % del PIB) Estados Unidos, 1956-2013



La disminución del volumen de negocio de los periódicos ha ido acompañada del hundimiento de su rentabilidad. ¿Cómo se explica? Como acabamos de ver, hay que tener en cuenta el descenso de los ingresos publicitarios, pero esa pérdida de rentabilidad se debe ante todo a una mayor competencia en el sector de los medios de comunicación, así como a la estructura de producción de esa industria.

### *Los límites de la competencia*

En la mayoría de las industrias, para hacer frente a una caída de las ventas y del volumen de negocio, la solución consiste en reducir los efectivos. Si una empresa automovilística vende menos vehículos, su cadena de producción funciona al ralentí y el paro técnico conduce al gerente a deshacerse de parte de sus trabajadores, sin que ello afecte a la calidad de los coches que siguen produciéndose. En otras palabras, la mano de obra

necesaria para la producción varía en función de la demanda: simplemente se producen menos coches con menos trabajadores.

En el sector de los medios de comunicación no es así. Independientemente de los ejemplares vendidos, el número de periodistas necesarios para la producción del diario es más o menos el mismo. En efecto, los temas a tratar no cambian; el conjunto de esfuerzos se concentra en la escritura del primer ejemplar y los costes de reproducción posteriores son desdeñables. Si un periódico decide reducir su redacción para compensar los efectos de la disminución de su volumen de negocio, sólo podrá ser a costa de un descenso de la calidad. Hemos visto que existe una gran correlación entre el número de periodistas que trabajan para un medio y la cantidad de información producida (o pura y simplemente su calidad). El mismo razonamiento puede aplicarse al número de espectadores de un informativo televisivo o al número de oyentes de un programa radiofónico matinal de información.

En otras palabras, más técnicas, los medios de comunicación son una industria con altos costes fijos y esos costes fijos dependen de la calidad (o de la cantidad) de información producida. Van aparejados a lo que se denominan rendimientos de escala crecientes: los costes de producción aumentan con la calidad y no con las dimensiones del mercado abarcado.<sup>11</sup> Así, a los medios de comunicación les interesa maximizar el tamaño de su mercado; eso aumenta su volumen de negocio sin por ello incrementar los costes de producción en la misma proporción. Es la estrategia seguida en la actualidad por el *Guardian*, que ha establecido una redacción digital en Estados Unidos (con alrededor de 60 periodistas) para penetrar en un nuevo mercado, mucho más importante por sus dimensiones que el mercado británico por sí solo. El *New York Times* ha aprovechado desde hace mucho tiempo el dominio del inglés para difundirse por el mundo entero, con el *International Herald Tribune* hoy rebautizado *The International New York Times*.<sup>12</sup>

En general, la tentación monopolística –el término políticamente correcto es «consolidación»– ha sido a menudo importante en el sector de los medios de comunicación ya desde sus orígenes porque, para un medio de comunicación, aumentar su mercado supone también minimizar la competencia. Fueron muchos los que muy pronto constituyeron verdaderos imperios mediáticos, empezando por William Randolph Hearst, magnate de la prensa escrita –del *San Francisco Examiner* al *New York (Morning)*

*Journal* pasando por el *Chicago Examiner*—, que inspiró a Orson Welles el célebre personaje de *Ciudadano Kane*. En la actualidad, Warren Buffett parece que no tiene nada que envidiarle. A través de su holding Berkshire Hathaway ha multiplicado las compras estos últimos años: después de adquirir en 2011 el *Omaha World-Herald* y varias cabeceras asociadas, en 2012 compró 63 diarios del grupo Media General y luego, en 2013, el *Tulsa World* y el *News & Record* entre otros rotativos. Al igual que Rupert Murdoch, cuyo imperio mediático se extiende de Australia (el *Herald Sun* y *The Australian*) a Estados Unidos (Fox News, *The Wall Street Journal* y el *New York Post*), pasando por supuesto por el Reino Unido (BSkyB, el *Sun*, el *Times* y el *Sunday Times*).<sup>13</sup>

Para Eli Noam, que ha estudiado la evolución de la concentración en los medios norteamericanos, ésta es imputable a los ciclos económicos y a las innovaciones tecnológicas. La industria de los medios de comunicación, confrontada a unos costes fijos elevados y a unos costes marginales que tienden a cero, no sólo debe apoyarse en economías de escala, sino que está obligada a desarrollar nuevas estrategias basadas en las economías de envergadura y la diferenciación.<sup>14</sup>

A pesar de ello, toda la legislación existente, tanto en Francia como en Estados Unidos, ha tratado de favorecer un aumento de la competencia en los medios de comunicación. En Francia, desde 1986, está prohibido controlar publicaciones cuya difusión total exceda el 30 % de la difusión total en territorio nacional. En Estados Unidos, la legislación anticoncentración en el sector de los medios de comunicación es aún más estricta ya que prohíbe el *crossownership*: una empresa no está autorizada a poseer a la vez, y en una misma localidad, diarios y semanarios y emisoras de radio o cadenas de televisión.<sup>15</sup>

Hay numerosas razones para introducir esas legislaciones. Asegurar la competencia en el sector de los medios de comunicación supone garantizar el pluralismo ideológico y la libertad de información; en cierta medida, significa incluso favorecer la emergencia de la «verdad».<sup>16</sup> Un medio de comunicación (o un grupo de medios) que se hallara en una posición de monopolio representaría un peligro para la democracia. Evidentemente, el primer riesgo es el control del Estado sobre un monopolio de la información. La ORTF en Francia y la BBC en el Reino Unido, en los tiempos en que eran

las únicas empresas que emitían programas de televisión y de radio, fueron regularmente denunciadas, a veces justamente, por su falta de independencia frente al poder. La serie *The Hour* ilustra de maravilla los repetidos intentos de intervención del Estado en los años cincuenta, encarnados por Angus McCain, asesor de prensa del primer ministro Anthony Eden, en detrimento de Freddie Lyon y de la bella Rowley.

Un monopolio privado supondría un peligro similar. El riesgo incluso sería doble. Por una parte, una situación de monopolio plantearía un riesgo de captura mediática más elevado: es más fácil corromper a un único diario que a diez diarios, y la competencia incita a los periódicos a ser los primeros en dar la noticia, a privilegiar la primicia ante el compadreo político.<sup>17</sup> Por otra parte, ¿cómo no temer que los intereses personales de un solo hombre –el propietario– influyan en el tratamiento de la información? ¿Y qué decir de sus opiniones políticas? Y ello sin contar los problemas planteados por las rentas de monopolio.

¿Hemos entrado en la «edad de los gigantes»<sup>18</sup> y eso representará un peligro para el pluralismo de los medios de comunicación y para la democracia? La realidad es más compleja y es importante no dejarse engañar por el espejismo de la competencia. A pesar de la aparición de gigantes de los medios de comunicación, la competencia ha aumentado de facto en ese sector con la emergencia de nuevos actores, en particular en Internet, que han absorbido la gran mayoría de los ingresos publicitarios en línea de los medios existentes (cabe pensar en particular en Google, pero también en las redes sociales). Además, lejos de la visión demasiado precipitada de una «consolidación» excesiva de los gigantes de la información, es obligado constatar que en los últimos años los periódicos han reemprendido el camino en solitario.

En 2013, el magnate Rupert Murdoch escindió su imperio mediático News Corporation en dos entidades: por un lado los diarios y revistas (News Corp) y, por otro, 21st Century Fox. En 2014, el grupo Tribune Co separó sus actividades de televisión (ahora Tribune Media Co) y de publicaciones periódicas (con el nombre de Tribune Publishing), mientras que Time Warner se ha separado de las revistas (Time Inc.) para centrarse en la televisión, el cine y la web. La fusión de E. W. Scripps y de Journal Communications, por su parte, ha ido acompañada del desprendimiento de sus periódicos y de la creación anunciada en 2015 de dos empresas, E. W. Scripps –uno de los

principales propietarios de televisión en Estados Unidos y Journal Media Group. Gannett, propietario de 81 periódicos, entre los que se encuentra *USA Today*, ha anunciado por su parte la decisión de separar sus actividades de prensa de sus otras actividades en 2015. En Francia, cabe citar al grupo Lagardère.

Además, se observa la voluntad de cierto número de diarios de reorientar su actividad principal, ilustrada por The New York Times Company, que, después de vender sus canales de televisión y emisoras de radio, se desprendió del *Boston Globe* así como de todos sus otros periódicos locales con el objetivo de focalizarse en la marca *New York Times*.

### *Los efectos perversos de la competencia*

Hay que reflexionar acerca de los verdaderos efectos de la competencia en el sector de los medios de comunicación y estudiar, en particular, en qué medida un aumento de la competencia en el mercado de la información no sólo afecta a la calidad de la información producida, sino también a la participación política.<sup>19</sup> El impacto de la competencia en los medios de comunicación depende de sus efectos en la incitación a producir información. Más allá de cierto umbral, un aumento del número de medios puede contribuir a un descenso a la vez de la cantidad y de la calidad de la información producida por esos medios. Tal es el caso si la heterogeneidad subyacente de las preferencias informativas es relativamente débil, comparada con las economías de escala, de manera que el efecto destructor de la competencia (desmantelamiento de las redacciones y duplicación de los costes de producción) se impone a su efecto positivo (atender mejor a una demanda heterogénea y a unos lectores diversificados).

¿Qué es la heterogeneidad subyacente de las preferencias informativas? En términos menos técnicos, significa que si en un mercado dado todos los consumidores tienen exactamente los mismos gustos informativos (o las mismas preferencias políticas) y están dispuestos a pagar exactamente el mismo precio por un diario (tienen preferencias homogéneas), la entrada de un nuevo diario no conllevará la aparición de nuevos lectores. Los lectores existentes se repartirán entre las dos cabeceras (la antigua y la nueva) y debido a ello cada periódico tendrá una difusión más reducida. Por el

contrario, si algunos consumidores están dispuestos a pagar un precio muy elevado por un diario de calidad mientras otros prefieren un periódico más barato –o si algunos consumidores desean leer un diario de izquierdas mientras otros se identifican más con una cabecera de derechas–, en los dos casos tienen preferencias *heterogéneas* y, con la entrada de un diario de calidad en un mercado cubierto hasta entonces sólo por un diario de bajo precio, aparecerán nuevos lectores, cada uno de los dos periódicos tendrá una difusión importante y la demanda estará mejor cubierta.

Estudiando el caso de la prensa diaria regional en Francia de 1945 a 2012, he podido demostrar que la entrada de un nuevo competidor provoca un descenso que puede alcanzar el 60 % de periodistas en el seno de los periódicos ya en circulación, con un impacto insignificante en el número total de periodistas (incluyendo el diario entrante). Ese efecto es aún mayor cuando la población del departamento es socialmente homogénea. En otras palabras, el aumento de la competencia no comporta un cambio del tamaño «total» de la redacción, sino que ese total se desmigaja entre más actores. Analizando el contenido en texto integral de los diarios en el período reciente se observa también que un mayor número de periódicos en un mercado está asociado a un menor número de artículos publicados por cada uno de esos periódicos, a artículos más cortos y a una reducción de la parte informativa en los temas tratados.

Además, se constata que la entrada de un periódico –y la disminución de la información producida provocada por esa entrada– comporta una caída de la participación política en las elecciones municipales. Concretamente, la caída histórica de la participación a lo largo de las últimas décadas ha sido significativamente más importante en los departamentos donde la competencia era mayor. Aunque hay que mantener la prudencia, esos resultados sugieren que el aumento general de la competencia entre medios de comunicación (incluyendo todos los soportes) puede explicar una parte sustancial del declive de la participación electoral. ¿Por qué? Porque ese aumento de la competencia ha conllevado el desmantelamiento de las redacciones y –mecánicamente– una caída de la cantidad de la información producida por cada una de esas redacciones considerada individualmente. Y, al estar menos informados, parte de los ciudadanos han optado por alejarse de las urnas.

¿Conclusión? Para garantizar la calidad de la información producida –y el

buen funcionamiento de nuestras democracias—, un mercado determinado sólo puede soportar un número limitado de medios de comunicación. No nos corresponde determinar precisamente el número de actores mediáticos que puede soportar un mercado en concreto: es una cuestión enormemente compleja en la que intervienen demasiados parámetros (tamaño del mercado, preferencias de los consumidores, importancia de la demanda de espacios publicitarios, ingresos medios) como para dar con una panacea.

Pero, dada su importancia, sí es necesario plantearse la cuestión de los «límites de la competencia». Que haya más medios de comunicación no siempre es mejor. Ello no significa que la solución sea el monopolio —al contrario—, por las razones evocadas anteriormente. Sin embargo, es un error tratar de solucionar la crisis de los medios de comunicación con la multiplicación del número de actores mediáticos.

### *La ilusión de las millonarias audiencias de Internet*

Quizá lo más sorprendente, en el actual contexto de crisis, es el optimismo del que a veces hacen gala los directores de periódicos, con un único e idéntico argumento: nunca ha habido tantos lectores de periódicos. En Francia, por ejemplo, se alardea de la explosión de la cifra de visitas totales en los sitios web de los periódicos. Ciertamente, entre 2008 y 2013, esas visitas pasaron de 50 millones a cerca de 180 millones anuales en un solo sitio web, lo que supone una multiplicación por más de tres en cinco años. Evidentemente es un éxito del que hay que regocijarse. Y más aún dado que existe una gran disparidad entre los rotativos y, para algunos de ellos, como *Le Monde* o *Le Figaro*, esa cifra puede superar los 600 millones anuales. Son cifras de vértigo, comparadas con los tirajes en papel, que se expresan trabajosamente en cientos de miles. En julio de 2014, el número de visitas total en LeMonde.fr superó por vez primera los 66 millones. En enero de 2015, en el contexto particular de los hechos de *Charlie Hebdo*, superó la barrera de los 100 millones. ¿Fue una consagración? Sí y no.

Retomemos el cálculo. En primer lugar, para tener una idea de la verdadera penetración de los sitios web de los diarios, es preferible considerar el número de visitantes únicos en lugar del número de visitas totales (un visitante puede efectuar varias visitas a un sitio a lo largo del mismo día). En

el caso de *Le Monde*, el número de visitantes únicos mensuales se eleva a más de 8 millones y cada visitante efectúa una media de ocho visitas al mes. La cifra media de visitantes cotidianos se ve así reducida a alrededor de 1,5 millones. En Estados Unidos, el número de visitantes únicos del sitio web del *New York Times* (NYTimes.com) fue de alrededor de 54 millones en enero de 2015, lo que supone sin duda menos de 7 millones de visitantes diarios.

¿Y qué ocurre con los lectores en papel? Si sólo tenemos en cuenta las cifras de difusión en papel (300.000 en el caso de *Le Monde* y 650.000 en el del *New York Times*), hay que reconocer que son inferiores a las de la web. Pero hay que tener en cuenta varias cosas. En primer lugar, para pasar de la difusión al número de lectores en papel, hay que multiplicar la difusión por el número medio de lectores por ejemplar en papel, seis en el caso de *Le Monde* según las encuestas disponibles y 6,5 en el del *New York Times*. En otras palabras, el público lector diario medio de *Le Monde* en papel es de 1,8 millones, y el del *New York Times* de 4,2 millones. El volumen de las cifras es mucho más similar y las distancias abismales a menudo esgrimidas se han reducido.

Además, el tiempo consagrado a la lectura en papel es mucho mayor. En el sitio de *Le Monde* el promedio de páginas vistas por visita es de sólo cuatro y, asimismo, las noticias de actualidad en línea sólo se sobrevuelan. Los internautas pasan en promedio menos de 5 minutos al día en un sitio web de prensa y consagran menos de un minuto por página. El tiempo mensual pasado por persona en los sitios web de actualidad es de 54 minutos (20 minutos en el sitio de *Le Monde*), lo que representa apenas unos minutos diarios. Sólo 4,6 minutos en el sitio web del *New York Times*. Por el contrario, la consulta cotidiana de un diario impreso dura entre 25 y 35 minutos.

Así se comprende mejor que, a pesar de esas cifras millonarias, los ingresos digitales de los editores sean aún modestos. En 2012, Internet aún representaba menos del 5 % de los ingresos totales de los diarios en papel en Francia, porque los diarios no logran monetizar su público digital, ni siquiera cuando éste es de pago (los «suscriptores digitales»). Un lector en papel genera veinte veces más ingresos publicitarios que un lector en línea.<sup>20</sup> Las enormes diferencias en las tarifas de los anunciantes ilustran la menor atención y el menor tiempo dedicado por los internautas y, en general, la falta de perspectiva existente aún ante los públicos digitales.

Una prueba del menor «valor» de los lectores digitales es que, en la actualidad, hay diarios que han decidido cobrar más barata la suscripción en papel que la suscripción en línea (y ello a pesar de que para un periódico es mucho más costoso entregar un ejemplar a domicilio que conectar a un usuario en línea o dejarle descargar el PDF en su tableta). Es el caso del *Greensboro News & Record* (un diario de Carolina del Norte propiedad de Berkshire Hathaway, el holding de Warren Buffet) cuya suscripción en papel cuesta un 10 % menos que la suscripción digital. Igualmente, el *Orange County Register*, diario de California, cobra más caro el acceso digital que el acceso digital más el diario en papel del domingo, ¡lo que supone subvencionar a los lectores para que lean en papel! Incluso el *New York Times* parece haber tomado ese camino: la suscripción a la edición en papel el domingo da derecho al conjunto de los servicios digitales y a un precio inferior al de únicamente el acceso digital.<sup>21</sup>

Por supuesto, existe la tentación de explicar ese fenómeno por la voluntad de los periódicos de forzar a sus lectores a volver al papel. Pero eso denota sobre todo que el «coste» real de un lector digital es más elevado, para un diario, que el de un lector en papel, puesto que un lector en papel supone para el diario una «subvención» –los ingresos publicitarios– a la que el lector en línea no da derecho.

La gratuidad completa puede que sea sólo un canto de sirena. Los diarios no saldrán de la crisis multiplicando el número de visitantes en línea (que no pagan) puesto que no lograrán monetizar a esos lectores ante los publicistas. Habría que hacer hincapié en la calidad para incitar a los lectores a pagar por el contenido (que se suscriban a la edición en papel o a la oferta digital), puesto que en el futuro la mayor parte de los ingresos de los periódicos procederá de las suscripciones (y de las ventas en quiosco), y no del saqueo de millones de internautas apesurados.

Cabe objetar que hoy ya nadie está dispuesto a pagar por obtener información, puesto que todo el mundo puede acceder a esa información de forma gratuita. Sin embargo, en los últimos años, las estrategias de monetización de la oferta a través de la creación de «muros de pago» (*paywalls*) –empezando por el del *New York Times*– han conocido un éxito notable. Aunque es obligado reconocer que esa creación de muros de pago puede ser costosa, tanto en tiempo como en dinero, que requiere un capital suficiente para probar los diferentes modelos y adaptarse a las especificidades

de los lectores, y que obliga finalmente a asumir un riesgo financiero en lugar de perseguir una rentabilidad a corto plazo, no es menos cierto que los contenidos de pago son el futuro de una industria de la que está huyendo la publicidad. Además, en Estados Unidos un 41 % de los diarios ya han adoptado un muro de pago. Y en los años venideros asistiremos a un despliegue aún más masivo de los modelos basados en contenidos de pago.

Porque, naturalmente, los medios de comunicación viven del contenido de pago. De sus propios ingresos. De los importes de las suscripciones, en papel o digitales, y de la publicidad, aunque cada vez menos de ésta. Y no del impuesto de todos esos franceses «que apoquinan por esos tíos», en palabras de Bruno Ledoux, empresario, accionista y presidente del consejo de vigilancia de *Libération*, acerca de los periodistas a los que pretendía salvar. Ése es otro espejismo, que enturbia regularmente el debate acerca del futuro de los medios de comunicación: los medios viven a costa del Estado.

### *La ilusión de los medios de comunicación asistidos*

¿Se hallan los medios de comunicación bajo asistencia respiratoria del Estado? Las ayudas a la prensa son numerosas y complejas, en particular en Francia, pero aunque es necesario reformar el sistema simplificándolo –y haremos propuestas en ese sentido–, también hay que relativizar el peso de las mismas. Más que denunciar esas ayudas, hay que repensarlas e incluso aumentarlas en ciertos países.<sup>22</sup>

Las ayudas a la prensa no aparecieron con la crisis, ni por asomo. En Francia, su origen se remonta a 1920 con la institución de la exoneración sobre el volumen de negocio del producto de las ventas de los diarios de precio inferior a 25 céntimos. Esa ayuda evolucionó mucho a lo largo del tiempo. Hasta 1973 se impuso el principio según el cual la intervención del Estado en la prensa debía ser neutral, basándose en los mismos principios para todos los diarios, sin distinción de contenido ni de opinión.<sup>23</sup> Se preferían reducciones de los gastos de las empresas de prensa (ayudas indirectas como, por ejemplo, un IVA reducido o beneficios postales) a las subvenciones (ayudas directas).

En el resto del mundo, la reducción de los gastos también es la principal forma de intervención del Estado. En realidad, en la mayoría de los países

Europeos los diarios cuentan con un IVA reducido.<sup>24</sup> Por ejemplo, a pesar de que a menudo impera la idea de que en el Reino Unido los diarios no reciben ayudas del Estado, cuentan con un IVA del 0 % cuyo valor anual puede estimarse alrededor de 838 millones de euros.

En Estados Unidos –cuna del liberalismo y de la libre empresa–, los diarios gozan también de muchas exenciones fiscales. Cuentan también con una tarifa postal reducida desde 1792 y el *Postal Act*. En Australia, se introdujo en 1825 la primera legislación en Nueva Gales del Sur que permitió la distribución de los diarios a un precio muy rebajado, casi gratuitamente entre 1835 y 1901.

Más allá de esas ayudas indirectas, numerosos países europeos han instaurado ayudas importantes para sus diarios, con notables especificidades nacionales. Suecia, por ejemplo, instauró un sistema que comprende dos tipos de ayuda a la prensa: una ayuda al funcionamiento de la que se benefician en la actualidad 87 diarios, y una ayuda a la distribución, que reciben 134 cabeceras. En Noruega, el sistema de ayudas a la prensa dedica la mayor parte de sus recursos al diario «n.º 2» en términos de circulación en la mayoría de las ciudades, así como al diario más pequeño en determinadas regiones aisladas. El sistema noruego también ayuda a los diarios nacionales que presentan opciones políticas disidentes o controvertidas. Se trata de garantizar el pluralismo de la prensa y, por lo tanto, de «subvencionar» la democracia.<sup>25</sup>

Finalmente, el Estado puede aportar su apoyo a la industria de la prensa de forma mucho más indirecta. En el Reino Unido, por ejemplo, David Baines explica cómo la Newspaper Society (convertida hoy en la News Media Association) logró abortar en 2006 un proyecto de servicio de vídeos de información en línea de la BBC que habría hecho la competencia a los diarios locales.<sup>26</sup> En general, los diarios cuentan casi en el mundo entero con el apoyo indirecto de los gobiernos a través de la publicidad y la publicación de anuncios legales.

### *El verdadero peso de las ayudas a la prensa*

En casi todo el mundo la prensa cuenta con el apoyo del Estado, pero

existen numerosas particularidades nacionales. ¿Cuál es el verdadero peso de las ayudas a la prensa?

En Francia –país que tiene la reputación de conceder las ayudas más elevadas–, las ayudas a la prensa suman por una parte tres partidas presupuestarias del Estado (ayudas a la difusión, ayudas a la modernización, ayudas al pluralismo) que representaron 419 millones de euros en 2012; por otra parte, los gastos fiscales, principalmente el IVA superreducido a 2,1 % (265 millones); y, finalmente, las suscripciones del Estado a la AFP (117,9 millones de euros). En total, las ayudas a la prensa se elevaron en 2012 a 800 millones de euros. ¿Es mucho o poco? A primera vista, 800 millones son muchos más que los 55 millones abonados anualmente por el gobierno danés o los 40 millones del gobierno noruego. Sin embargo, para sopesar realmente la importancia de las ayudas a la prensa hay que compararlas con la facturación del sector.

En Francia, 800 millones es algo más del 9 % del volumen de negocio total de los editores de prensa. Incluso si no se tienen en cuenta las suscripciones a la AFP (que indirectamente sólo benefician a los periódicos), se obtiene un montante de subvenciones que representa el 7,8 % del volumen de negocio de la prensa. La importancia de esas ayudas se explica en parte por el hecho de que no sólo conciernen a la prensa diaria de información general sino también a la prensa gratuita, las revistas, la prensa técnica y profesional, etc. En total, varios miles de publicaciones se benefician por lo menos de alguna de esas subvenciones.

Si se compara el montante de las ayudas efectivamente concedidas a la prensa diaria de información general y política (nacional y local) con su volumen de negocio se ve que, en lo relativo a los créditos presupuestarios, la parte de esas ayudas se eleva a 5,3 %. Si se considera cada cabecera por separado –el Ministerio de Cultura y Comunicación publica en Francia desde 2013 los montantes totales de las ayudas a las 200 cabeceras de prensa que más reciben–, se observan grandes variaciones. En porcentaje del volumen de negocio de los diarios, las ayudas a la prensa varían entre el 1 % (*Corse Matin*) y el 23 % (*L'Humanité*). Esa ratio se eleva a más del 10 % en el caso de *Le Monde* y a casi el 17 % del volumen de negocio de *Libération*.

¿Qué sucede en el resto del mundo? En Estados Unidos, el total de las ayudas a la prensa (ayuda postal y exenciones fiscales) representa menos del 3 % del volumen de negocio de los diarios y apenas el 1,5 % del volumen de

negocio total de la prensa (diarios y revistas). En los países nórdicos, a pesar de la supuesta generosidad de su sistema de ayudas a la prensa, éstas representan menos del 3 % del volumen de negocio de los periódicos de información, 2,2 % en Noruega y 2,9 % en Suecia.

Por razones evidentes de definición y de campo de análisis, es difícil llevar a cabo unas comparaciones internacionales con precisión. Sin embargo, parece que Francia se sitúa en lo alto de la horquilla, con un rango de valores bastante similar entre países. En particular, en todos los países, las ayudas representan una fracción muy minoritaria del volumen de negocio de los diarios (siempre inferior al 10 % y generalmente por debajo del 5 %).

### *La ayuda resituada en su contexto*

Para interpretar mejor lo que significan esos ratios, hay que resituarse los medios de comunicación en la perspectiva más amplia de las industrias culturales y de la economía del conocimiento. En particular, es interesante comparar para el conjunto de esas industrias la parte de los ingresos procedente de las aportaciones privadas y la parte de los ingresos procedente de la financiación pública. La intervención del Estado en el terreno de la cultura y de la comunicación ascendió en Francia a 13,9 miles de millones en 2012, lo que equivale al 7,2 % de la producción cultural.<sup>27</sup>

Comparada con la producción, la intervención del Estado en la prensa es relativamente similar a la media en el conjunto de los sectores de la cultura y de la comunicación. Sin embargo, es mucho menor que en los sectores del acceso a la cultura y al saber (bibliotecas, archivos, educación cultural) y del audiovisual, donde representa alrededor del 30 % de la producción, pero mucho más elevada que en las artes visuales (mercado del arte, diseño, fotografía), el libro, la arquitectura y las industrias de la imagen y del sonido (música grabada, vídeo, videojuegos, instrumentos musicales, partituras) donde representa menos del 1 %. En términos de intervención pública, los sectores más comparables con la prensa son el cine, el patrimonio y los espectáculos en vivo. En Francia, el Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC) ha aportado al cine francés más de 300 millones de euros en 2015,<sup>28</sup> una cifra inferior al apoyo a la industria cinematográfica en el Reino Unido, donde sólo con la reducción de impuestos (*Film Tax Relief*) se

superaron los 300 millones de euros en 2013-2014,<sup>29</sup> a lo que hay que añadir la financiación del British Film Institute (BFI).

Además, incluso en los países en los que las ayudas a la prensa son relativamente reducidas, el gobierno interviene en el sector de los medios de comunicación a través de subvenciones al sector audiovisual. Tal es el caso, por ejemplo, en el Reino Unido, donde, mientras el apoyo a la prensa (bajo la forma de un IVA reducido) se elevó en 2014-2015 a menos de 13 euros por cabeza, la financiación del audiovisual público superó los 80 euros por cabeza (principalmente a través del canon).<sup>30</sup> Cabe esperar que ese importante apoyo público a la BBC no sea cuestionado después de la victoria de los conservadores en las elecciones legislativas de mayo de 2015. David Cameron ha nombrado como ministro de Cultura (*culture secretary*) a John Whittingdale, quien ha criticado virulentamente en numerosas ocasiones el canon que sirve para financiar la BBC, calificándolo de «peor que la *poll tax*», el impuesto a tanto alzado instaurado durante el gobierno de Margaret Thatcher.

Sólo en Estados Unidos la intervención del Estado es relativamente baja a la vez en la prensa escrita y en el sector audiovisual. La financiación pública total de la Corporation for Public Broadcasting (CPB) –organismo no gubernamental que tiene a su cargo la promoción y el apoyo financiero de los medios de comunicación y el contenido audiovisual público– se elevó a menos de 3 euros por cabeza en 2012, y la parte correspondiente a la dotación federal era inferior a 1,2 euros por norteamericano.<sup>31</sup> Igualmente, en Estados Unidos, la ayuda pública indirecta a la prensa (ayuda postal y exenciones fiscales) es inferior a 3 euros por cabeza.

Finalmente, es interesante comparar lo que los periódicos reciben del Estado y lo que le ofrecen. En efecto, los diarios, como cualquier otra empresa, aportan mucho dinero al Estado, en forma de impuestos, tasas o cargas sociales. Examinemos el caso francés, del que disponemos de datos particularmente ricos. Si de nuevo nos concentramos en las cabeceras de la prensa diaria nacional y regional entre las 200 publicaciones que más ayudas reciben, constataremos que el promedio de las ayudas recibidas por los diarios representan menos del 60 % de los impuestos que pagan al Estado y, además, esa cifra está hinchada por algunas cabeceras que reciben grandes ayudas, pues la media estaría en el 35 %. En otras palabras, los diarios pagan mucho más al Estado de lo que reciben del Estado, con algunas pocas

excepciones. Si consideramos la prensa diaria nacional, para *Les Échos*, *La Croix*, *Le Figaro* y *Aujourd'hui en France*, la ratio de las ayudas en relación con los impuestos pagados al Estado varía entre 42 y 62 %. Sin embargo, en 2012, esa ratio era del 113 % para *Le Monde*, 117 % para

*L'Humanité* y 146 % para *Libération*.

Una vez situado en perspectiva el sector de la prensa en el conjunto de la economía, la principal conclusión es que la prensa no es un sector «ayudado», sino un sector cuyo tipo impositivo es más bajo que el tipo global de las retenciones obligatorias, tanto en Francia como en otros países desarrollados.

En comparación, sectores enteros de la economía del conocimiento –en particular las universidades y los centros de investigación– reciben en la mayoría de los países una financiación pública claramente superior a su financiación privada (matrículas y contratos de investigación) y a fortiori netamente superior a los impuestos que liquidan. En algunos países, esos actores también cuentan con ingresos que les procuran sus grandes dotaciones de capital, en parte constituidas gracias a las ayudas públicas (principalmente fiscales). Si se les concediera el derecho a beneficiarse de ese régimen, ese modelo podría adaptarse a los medios de comunicación. Resumiendo, la cuestión no es dilucidar si los medios de comunicación deben ser subvencionados o si deben recibir ayudas, sino permitirles beneficiarse de un estatus legal y fiscal favorable, en relación con su aportación a la vida democrática y, a ser posible, comparable al estatus del que desde siempre se benefician numerosos actores de la economía del conocimiento.

### *Reformar las ayudas a la prensa*

En Francia, la principal problemática no es el montante de las ayudas sino la forma adoptada por esas ayudas y sobre todo la ausencia de objetivos. Hemos dicho anteriormente que, en Suecia, la ayuda al funcionamiento beneficia a 87 diarios y la ayuda a la distribución a 134 cabeceras. En Francia, debido al «régimen económico de la prensa», el beneficio de un IVA

superreducido y de las tarifas preferentes de envío postal está abierto a la mayoría de las cabeceras, es decir a casi 9.000 publicaciones, de las que menos de 400 de entre ellas pueden considerarse prensa de información política y general.

Por ejemplo, y fruto de la importancia de la ayuda postal, entre las 200 cabeceras más ayudadas en 2012 encontramos diez revistas de televisión, cinco de las cuales figuran además entre las veinticinco publicaciones que recibieron más ayudas. Y ello, sin tener en cuenta las ayudas fiscales (IVA superreducido) que benefician, en un 61 % del gasto fiscal correspondiente, a cabeceras que no forman parte de la prensa de información política y general.<sup>32</sup> Si se tiene en cuenta el conjunto de las ayudas a la prensa (incluidas las deducciones fiscales), el 35 % de éstas beneficia a las revistas destinadas al gran público.

Una primera reforma de las ayudas a la prensa en Francia debería por lo tanto consistir en reemplazar el actual sistema de subvenciones, demasiado complejo y con objetivos contradictorios, por un sistema más simple y automático, con la concesión de subvenciones en relación porcentual con el volumen de negocio o con la tirada de los diarios. Ese sistema estaría destinado únicamente a los diarios de información política y general, y así se reduciría considerablemente el coste para el Estado. El modelo propuesto en el tercer capítulo de este libro va más allá de esta simple reforma y está destinado a ser aplicado más allá del caso francés.

En Estados Unidos, parece necesario que el Estado aumente los recursos que consagra a los medios de comunicación. Hemos evidenciado anteriormente la escasez de las ayudas, tanto para la prensa escrita como para el audiovisual público. Además, esas ayudas se han desplomado a lo largo de las últimas décadas. La ayuda postal, por ejemplo, se ha reducido en más del 80 % desde 1970 y la aprobación de la *Postal Reorganization Act*. En el actual contexto de crisis, son cada vez más numerosos los universitarios y los actores mediáticos que abogan por una intervención más fuerte del Estado, desde Robert McChesney y John Nichols<sup>33</sup> a Lee Bollinger,<sup>34</sup> entre muchos otros. Sin embargo, aún se interrogan sobre la forma óptima de esa intervención. En particular, por una parte se ha visto emerger la idea de que el futuro de los medios de comunicación estaría en el *non profit* (sector sin ánimo de lucro) y, por otra, se han multiplicado los nuevos ricos donantes que ofrecen sus millones a los medios de comunicación. A la vista de eso,

¿por qué no permitirles beneficiarse de una deducción de impuestos? Para responder a esta cuestión debemos examinar una última ilusión: la de una nueva edad de oro de los medios de comunicación.

### *La ilusión de una nueva «gilded age»*

Jeff Bezos, Pierre Omidyar, John Henry... ¿Le suenan esos nombres? Sin embargo, son muchos los que ven en ellos el futuro de los medios de comunicación norteamericanos. Esos generosos millonarios han invertido millones de dólares en la prensa estos últimos años, dando un poco de oxígeno a cabeceras necesitadas de capitalización y permitiendo que se recompusieran unas redacciones exangües.

Pierre Omidyar, fundador de eBay, ha invertido casi 250 millones de dólares en la creación de First Look Media, una operación híbrida que combina una redacción sin ánimo de lucro y una empresa de tecnología con ánimo de lucro. Con una veintena de periodistas experimentados, entre ellos Glenn Greenwald –conocido sobre todo por haber publicado las revelaciones de Edward Snowden–, ha lanzado *The Intercept*, una revista digital de investigación que ha denunciado la vigilancia ejercida por la NSA.

John Henry, inversor norteamericano y propietario de los Red Sox, por su parte, ha comprado el *Boston Globe* por 70 millones de dólares, a la par que Doug Manchester, promotor inmobiliario, adquiría el *San Diego UnionTribune* (hoy rebautizado *U-T San Diego*) por más de 100 millones. Francia no es la excepción, con Xavier Niel –principal accionista de Free y una de las mayores fortunas francesas, es coaccionista de *Le Monde*, del *Nouvel Observateur* y también ha invertido en Mediapart– o Patrick Drahi, otro millonario de las telecomunicaciones que rescató *Libération* y luego compró todas las cabeceras del grupo Roularta, entre ellas *L'Express*, creando así un verdadero imperio mediático, de la prensa escrita a la televisión (I24news).

Finalmente, Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon, compró en octubre de 2013 el *Washington Post* –monumento del periodismo norteamericano– por 250 millones de dólares, una miseria para alguien cuya fortuna se estima en alrededor de 30.000 millones. ¿Es una buena noticia? Esa compra ha garantizado a los periodistas del *Post* recursos y autonomía a

largo plazo. Mientras que los despidos se habían multiplicado a lo largo de los últimos años, el diario invierte y contrata de nuevo en la renovación de su sitio web, la apertura de una oficina para las noticias de noche y la creación de un equipo de *breaking news*. Los recursos infinitos del nuevo dueño permitirán al *Post* convertirse en un laboratorio de experimentación en la era digital, reflexionar y recuperarse, y contar con tiempo para hallar el modelo adecuado.

### *La muerte de una libertad*

Y el mundo entero aplaude con entusiasmo. El interés de esos nuevos millonarios supone el inicio de una nueva edad de oro, y los periódicos ven afluir de nuevo recursos y colaboradores. ¡Vaya! No hay que excluir que, al comprar esos diarios, los rumbosos millonarios hayan adquirido herramientas de influencia. O peor aún, podrían incluso ser caprichos o «queridas». Un poco como si la nostalgia de las grandes dinastías mediáticas familiares nos hiciera olvidar la realidad de lo que fueron: una concentración de poder. Si el general Otis y Harry Chandler tenían una gran conciencia de su misión como servicio público a la cabeza de *Los Angeles Times*, también –y algunos dirían que sobre todo– utilizaron el diario al servicio de sus intereses personales, políticos y económicos. Remitiremos al lector al film *Chinatown*, mejor que cualquier largo discurso sobre cómo construyó Harry Chandler su imperio financiero, sin olvidar naturalmente *Ciudadano Kane*.

Si en todas las épocas hubo caprichos o «queridas», su renovado protagonismo plantea un verdadero problema para la democracia. Esos nuevos financieros pueden aportar un oxígeno y un dinamismo que sería absurdo negar, pero convertir ese modo de funcionamiento en la clave del futuro de los medios de comunicación conlleva muchas amenazas venideras si se lleva esa lógica al extremo.

¿Por qué? Reformulemos el problema examinando la financiación de la vida política. En la mayoría de las democracias existen reglas bastante estrictas que limitan esa financiación y, en particular, la cuantía de las donaciones que pueden entregarse a los partidos. Ése es el caso, por ejemplo, en Canadá. En Francia, las donaciones de personas físicas en beneficio de un

partido o agrupación política no pueden superar los 7.500 euros por partido, y el montante de las donaciones y cotizaciones a partidos y agrupaciones políticas es de un máximo de 15.000 euros por año y por unidad familiar. Además, los ingresos en beneficio de uno o varios candidatos no pueden superar los 4.600 euros por elección. En Estados Unidos, hasta 2014, las contribuciones individuales a las campañas federales estaban limitadas a 123.000 dólares por ciclo electoral de dos años. En el marco de ese límite, las contribuciones individuales no podían superar los 2.600 dólares por candidato, y la cuantía total de donaciones a los candidatos ascendía a un máximo de 48.600 dólares. Además, las contribuciones a los comités de acción política (Political Action Committees) estaban limitadas a 5.000 dólares por candidato y por ciclo electoral.<sup>35</sup>

¿Cuáles son los motivos para imponer esos límites? Evitar las presiones financieras susceptibles de comprometer la independencia de los partidos o de los candidatos. El tema se ha vuelto tan candente que ha penetrado la ficción. En *Borgen*, una serie de televisión danesa, Birgitte Nyborg, que acaba de crear su propio partido, los Nuevos Demócratas, busca financiación y acaba dándose cuenta de que la generosa oferta que ha recibido tiene implicaciones que no puede aceptar (modificaciones de buena parte de su programa económico). Ese episodio ilustra bien la manera en que el dinero puede llegar a comprometer los propios principios del debate democrático (un hombre, un voto).

Más allá de la ficción, la historia norteamericana está ahí para recordarnos el peligro que un aflujo excesivo de dinero privado hace cernirse sobre el sistema electoral, dando una importancia desmesurada a los deseos de una minoría de privilegiados. Desde 2010, tras una decisión del Tribunal Supremo, las donaciones a los Political Action Committees (PAC) considerados independientes de los partidos políticos y de los candidatos a las elecciones (también llamados «Súper PAC») ya no tienen límite máximo. Eso permitió, durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2012, alcanzar 1.300 millones de dólares de financiación exterior. Los Súper PAC pueden recolectar y gastar en la actualidad una cuantía ilimitada de fondos para apoyar a un candidato, y la única restricción (deben ser independientes) no se respeta en la práctica. Además, se lleva a cabo con enorme opacidad, puesto que los donantes pueden mantenerse en el anonimato, favoreciendo la

participación de las empresas en las campañas electorales y corrompiendo así el conjunto de la vida política norteamericana.<sup>36</sup>

«¿Un hombre, un voto?» Unos investigadores han demostrado recientemente que una de las razones del fracaso del sistema político norteamericano durante las últimas décadas ante el aumento de las desigualdades es la creciente utilización, por los más ricos, de sus recursos para influir en los procesos electorales y legislativos. Mientras la parte de los ingresos totales recibida por el 0,01 % de los hogares más ricos es de alrededor del 5 %, la proporción de sus contribuciones a las campañas políticas es en la actualidad superior al 40 %.<sup>37</sup> ¿Cuál es la consecuencia? Martin Gilens ha demostrado en sus trabajos que cuando las preferencias del 10 % de los más pobres y de la clase media norteamericana divergen de las preferencias de los más acomodados, los políticos, guiados por el gobierno, sólo responden a las preferencias de los más acomodados.<sup>38</sup>

De igual forma, los millones entregados a los medios de comunicación por individuos ricos (o grupos industriales) fragilizan el buen funcionamiento de nuestras democracias, que en buena parte reposan sobre el suministro al mayor número de personas de una información independiente y de calidad. Sin duda no es casualidad que a menudo se trate de los mismos individuos, y el ejemplo más asombroso es el de los hermanos Koch. Los Koch son unos millonarios norteamericanos que ganaron una fortuna con la petroquímica (más exactamente, heredaron la empresa petrolera fundada por su padre y se estima que su riqueza se eleva hoy a 36.000 millones de dólares cada uno) y, por una parte, son los grandes financiadores del Tea Party y, por otra, mantienen una estrecha relación con Fox News, cuyo accionista mayoritario, Rupert Murdoch, contribuye generosamente a las campañas electorales republicanas desde hace décadas.

Aunque los motivos de esos individuos ricos fueran puros –salvar los medios de comunicación, proporcionar un bien público de calidad o rentabilizar su capital invirtiendo en una industria en la que aún creen–, ¿qué pasará con sus hijos? Las incertidumbres ligadas al azar de las sucesiones y a los caprichos de los herederos son sin duda el principal problema planteado por esa ilusión de una nueva *gilded age*. Ese modelo no permite organizar los medios de comunicación de forma sostenible. Además, los principales diarios norteamericanos cometieron el error de entrar en Bolsa al ser heredados.

En Francia, fue en parte por miedo a lo que los herederos iban a hacer con

«su» *Nouvel Observateur* por lo que Claude Perdriel decidió finalmente desprenderse del mismo. Y fue en parte la sucesión del editor italiano Carlo Caracciolo lo que sumió a *Libération* en la crisis en la que se halla el diario en la actualidad. De ahí la ventaja de la fundación –y de la sociedad de medios de comunicación que comparte con ésta esa característica– respecto a la sociedad por acciones: los accionistas no disponen libremente del capital invertido en los medios de comunicación. Esa inversión es una «inversión irrevocable» y, por ello, permanente.

Añadamos, para concluir, que en la actualidad en Francia la principal fuente de ingresos de los partidos políticos es la ayuda pública del Estado, y son muchos los que invitan a reformar la financiación de las campañas electorales norteamericanas para que sea así también. Porque se impone la idea de que el mercado no debe gobernar la política. Los candidatos, los electores o las políticas públicas no son bienes ni inversiones. Igualmente, la información proporcionada a los ciudadanos para iluminar el debate democrático no puede dejarse enteramente en manos del mercado.

### 3. UN NUEVO MODELO PARA EL SIGLO XXI

¿Cabría imaginar que la propiedad de los bienes [de prensa] fuera asumida de forma desinteresada por una vasta sociedad de lectores, cada uno de los cuales aportaría regularmente su contribución, o por una especie de fundación como existen muchas en Estados Unidos? En esta última hipótesis, los generosos donantes perderían evidentemente el derecho y los medios para intervenir en la gestión del periódico. Ganarían al manifestar así la pureza de sus intenciones y quedando al margen de toda sospecha.

HUBERT BEUVE-MÉRY,  
Conferencia de los Embajadores, 1956

No sólo está permitido soñar, sino que pensar en una nueva forma de sociedad de medios de comunicación, basada en un modelo de participación en el capital y de reparto del poder, se ha convertido en una necesidad. Una manera de salir airoosamente de la crisis en la que la mayoría de las cabeceras de prensa se hallan sumidas en la actualidad. Ése es el objetivo de la última parte de este libro: proponer un nuevo modelo económico y jurídico para los medios de comunicación del siglo XXI, un estatuto innovador de «sociedad de medios de comunicación», a medio camino de la sociedad por acciones y la fundación.

El debate sobre el estatuto de la empresa de prensa no es nuevo, pero hoy hay que repensarlo en un contexto muy diferente del de la Liberación, en la era de Internet y del *crowdfunding* (financiación participativa). Para empezar, es útil recordar las incertidumbres a las que han conducido las tentativas de banalización más extremas del estatuto de los medios de comunicación, empezando por las experiencias de los diarios que cotizan en Bolsa.

## *Más allá de la ley del mercado*

Los medios de comunicación no son empresas como las demás. Son empresas cuyo principal objetivo es proporcionar un bien público –una información de calidad, libre e independiente, indispensable para el debate democrático–, y no la maximización del beneficio y el reparto de dividendos entre sus accionistas. O, por lo menos, los medios de comunicación no deberían ser empresas como las otras. Porque cuando lo son, por lo general, es en detrimento de la información.

«Si me posees, lo poseerás todo.» La «piel de zapa» de Balzac tiene el poder de hacer realidad todos los deseos de su propietario. ¿Pero a qué precio? «Tu vida me pertenecerá.» La saga bursátil de la prensa norteamericana es un buen ejemplo de ello. Varios diarios norteamericanos salieron a Bolsa a partir de los años sesenta: Dow Jones & Company (*Wall Street Journal*) en 1963; The New York Times Company (que a la sazón publicaba el *New York Times* y también el *Boston Globe*) y Gannett Company (*USA Today*) en 1967; The Washington Post Company en 1971, etc.

Esa salida a Bolsa partía de una buena idea. Por una parte, para los herederos confrontados a unos importantes derechos de sucesión y sin duda menos interesados en su misión de servicio público que los patriarcas en el origen de las grandes dinastías mediáticas del país, representaba un golpe de suerte financiero. Más aún dado que algunas familias supieron a veces aprovechar ese golpe de suerte conservando a la par el poder gracias a la emisión de dos tipos de acción: acciones cotizadas públicamente y acciones con mayor derecho de voto (por lo general del orden de uno a diez), reservadas a los fundadores y a sus descendientes.

Por otra parte, se trataba de una manera rápida y eficaz de conseguir capital cuando, para modernizarse, los diarios se enfrentaban a la necesidad de invertir (por ejemplo, en la fotocomposición). Se trataba igualmente de un medio rápido y eficaz para constituir imperios mediáticos, utilizando acciones en lugar de dinero contante y sonante y multiplicando las fusiones, a imagen de Gannett Company.<sup>1</sup>

¿Pero a qué precio? La salida a Bolsa fue un doble error, para los periódicos y para la democracia. Para los periódicos, en primer lugar, por paradójico que pueda parecer, porque en un primer momento se volvieron

más rentables. Cuando, a finales de los años noventa, se hizo un primer balance de esa salida a Bolsa, los márgenes de explotación de los diarios, que tradicionalmente oscilaban entre el 10 y el 15 % del volumen de negocio, aumentaron considerablemente: fluctuaban entre el 20 y el 30 %, o incluso más, en los diarios que cotizaban en Bolsa.<sup>2</sup> A pesar de ello, no se trataba de una buena noticia (salvo, por supuesto, para los inversores, pues los dividendos y el valor de las acciones se dispararon en un primer momento).

En efecto, ese aumento tuvo lugar a costa de una importante cura de austeridad: reducción de costes y disminución del número de periodistas con, como consecuencia evidente, una caída de la calidad de la información producida. No hay mucho que añadir al constatar que los beneficios y el flujo de tesorería aumentaron más rápido que el volumen de negocio: el aumento de la rentabilidad se consiguió a costa de una reducción de los costes y en detrimento de la calidad. En el *Chicago Tribune*, durante los cinco años que siguieron a la salida a Bolsa, los beneficios aumentaron a un ritmo anual del 23 %, mientras el volumen de negocio no progresaba más que un 9 %, comportando fuertes reducciones de gastos.<sup>3</sup> Y la piel de zapa se encogía inexorablemente.

Además, ese aumento se obtuvo en detrimento de la democracia. La salida a Bolsa de los diarios estuvo acompañada de una reducción de su difusión, una caída que, cabe asombrarse, les pareció una buena idea a los inversores. ¿Por qué? Porque a menudo se trataba de una estrategia comercial deliberada con el objetivo de poner el acento en los lectores más acomodados, para aumentar los ingresos publicitarios. Recordemos que, hasta principios de la década de 2000, la publicidad representaba más del 80 % de los ingresos de los diarios norteamericanos. Esa evolución contribuyó a una segmentación del mercado, a un aumento del precio de los diarios y, sobre todo, al desarrollo de una franja creciente de desamparados por la prensa.

Doblemente desamparados. Por una parte, el precio de los diarios, prohibitivo, los hace inaccesibles para las clases más desfavorecidas. Por otra parte, ello se vio acompañado por el abandono del tratamiento mediático de ciertas comunidades, cuya población ya no forma parte del público objetivo de los diarios (o más bien de los publicistas), creando auténticas tierras de nadie de la información. Esa persecución del beneficio condujo no sólo a los diarios sino también a las televisiones y a las radios locales (¡las televisiones locales tienen a veces unos márgenes de explotación superiores a 50 %) a

desdeñar el tratamiento de una información local de calidad.<sup>4</sup> Y ello, a pesar de las obligaciones de difusión de las noticias relativas a los asuntos públicos locales, obligaciones que en Estados Unidos nunca se han respetado.<sup>5</sup>

Debido al desplome de los ingresos publicitarios desde principios de la década de 2000 y, en particular, su peso decreciente en los ingresos de la prensa de información política y general, la quiebra es total. Confrontados al doble espejismo de la publicidad y de la rentabilidad, los diarios que cotizaban en Bolsa han visto hundirse su rentabilidad. Y pagan muy cara su estrategia de maximización de los márgenes de explotación, porque la caída de la calidad se refleja en el desinterés de una parte creciente de sus lectores potenciales, que ya no quieren pagar. Los periódicos han perdido en todos los aspectos. El desmantelamiento de los grandes imperios mediáticos –un número creciente de esos imperios se desprende de sus diarios– hace patente esa quiebra, que no es sólo de los diarios, sino también de la democracia.

### *Mercado y mercados*

Los medios de información deben por lo tanto superar la ley del mercado, puesto que la persecución de los beneficios les conduce a olvidar su primer objetivo: proporcionar una información independiente y de calidad. Digámoslo claramente: no deberían cotizar. Más aún dado que, cuando cotizan, los diarios tienen en Estados Unidos una responsabilidad fiduciaria de maximización de los beneficios frente a sus accionistas. Y eso entra en contradicción con su responsabilidad «moral» que es, como recuerda la declaración de principios de la sociedad de editores de periódicos norteamericanos, servir al bien público. Igualmente, es impensable sacar a Bolsa las universidades cuya responsabilidad moral es educar, formar e investigar.

En Francia se habló durante mucho tiempo de la salida a Bolsa de *Le Monde*, y finalmente no se llevó a cabo. Sin embargo, aunque las acciones de los periódicos franceses no se mueven en los mercados financieros no hay que subestimar el peso de la lógica del mercado. La gran mayoría de los diarios adoptan la forma de sociedades por acciones e, incluso en ausencia de cualquier responsabilidad fiduciaria legal, hay muchos comportamientos que, a todas luces, son más fruto de la búsqueda del beneficio que de la devoción

por la calidad de la información. Porque la propiedad de los bienes de prensa está lejos de ser asumida de manera desinteresada.

La idea de un estatuto específico de la empresa de prensa se impuso en Francia tras la Liberación, pero desde entonces ha quedado en agua de borrajas, con la excepción de algunas aventuras aisladas, como las sociedades de redactores y de lectores o las sociedades cooperativas.

### *Medios de comunicación sin ánimo de lucro*

En Estados Unidos, Alemania, Reino Unido o Irlanda, los periódicos han adoptado desde hace tiempo formas más innovadoras, con la emergencia de numerosas empresas de prensa sin ánimo de lucro.

En Estados Unidos, entre las formas no comerciales de propiedad de los medios de comunicación cabe citar los medios propiedad del Estado como *Voices of America*, los patrocinados por universidades (entre muchos otros *The State Press* de la Arizona State University, el *Oklahoma Watch* o el International Reporting Project), o los medios de comunicación que han optado por la forma de fundación, sobre los que hablaremos más adelante.

El mayor grupo de medios de comunicación alemán, Bertelsmann, que es también uno de los grupos de medios de comunicación más grandes del mundo, número uno en Europa, es propiedad de una fundación, la Fundación Bertelsmann.

¿No le suena el nombre de Bertelsmann? Más allá de las cifras impresionantes generadas por ese grupo (16.400 millones de euros de ingresos en 2013, 870 millones de beneficio y 110.000 trabajadores), Bertelsmann está fuertemente implantado en los paisajes mediáticos francés y norteamericano.<sup>6</sup> En Estados Unidos, la empresa es el accionista mayoritario de la editorial Penguin Random House –la mayor editorial del mundo–, y poseyó de 2004 a 2008 la mitad de Sony BMG, a la sazón la mayor discográfica mundial.

¿Se trata pues de una solución milagrosa? ¿De un modelo de futuro para los medios de comunicación que podría emerger en el mundo entero? El caso de Bertelsmann es particularmente interesante, porque contiene en su seno, de manera exacerbada, las ventajas y los límites del estatuto de fundación aplicado a los medios de comunicación. La principal ventaja es la estabilidad,

gracias a los propios fundamentos del modelo de fundación, a saber la irrevocable asignación de activos por los fundadores, que es cardinal. Aparecido en 1835, el grupo de medios de comunicación Bertelsmann tiene hoy como principal accionista a la Fundación Bertelsmann, creada en 1977, y a la que Reinhard Mohn, entonces propietario del grupo, transfirió la mayoría de sus acciones en 1993.

Eso aseguró al grupo –que siempre ha rechazado la salida a Bolsa– una gran estabilidad (particularmente en el momento de la sucesión), de la que también se benefician los trabajadores gracias a un generoso régimen de participación en los beneficios. Sean cuales sean las tentaciones de las generaciones venideras de herederos, les es imposible liquidar los activos legados a la Fundación. Esa estructura no ha sido un freno para el desarrollo financiero del grupo, evaluado por agencias de calificación de riesgo y que emite obligaciones (que cotizan en Bolsa) y «certificados de participación en los beneficios» (que también cotizan en Bolsa).

¿Cuáles son los límites? Retomando la fórmula de Hubert Beuve-Méry, los «generosos donantes» no han perdido ni el «derecho» ni los «medios para intervenir en la gestión» del grupo de medios de comunicación. Los «certificados de participación en los beneficios» son títulos cuyos propietarios no son accionistas y por lo tanto carecen de derecho de voto. La integralidad de los derechos de voto está en manos de la sociedad de gestión de Bertelsmann, sociedad controlada por la Fundación, que alberga asimismo los derechos de voto de la familia y de la que es presidenta Liz Mohn, viuda de Reinhard Mohn. Liz Mohn acumula las funciones de vicepresidenta de la Fundación Bertelsmann y del consejo de vigilancia, en el que se hallan también Christoph Mohn (el hijo) y Brigitte Mohn (la hija).

Desde su fundación en 1835 por Carl Bertelsmann, la empresa de medios de comunicación tuvo a la cabeza a Heinrich Bertelsmann (hijo de Carl), Johannes Mohn (yerno de Heinrich), hasta llegar, de Mohn en Mohn, a Reinhard Mohn en 1947, quinta generación de la familia Bertelsmann, fallecido en 2009, y que dejó su puesto a Liz, su esposa. En la práctica, la estructura de fundación, a pesar de haber permitido incontestables éxitos, se utiliza con demasiada frecuencia para perpetuar el poder en el seno de una misma familia.

Así, los Bertelsmann/Mohn han sido los amos y señores del grupo de medios de comunicación alemán a lo largo de seis generaciones. ¿Qué

diferencia hay entonces con el imperio de un (Rupert) Murdoch —el padre— que anunció a la vez que abandonaba la dirección operativa de 21st Century Fox y que cedía las riendas de la empresa a (James) Murdoch —el hijo—, siendo vicepresidente (Lachlan) Murdoch, el otro hijo? Además de plantear un evidente problema de poder y de influencia, esto pone en cuestión la pertinencia de las ventajas fiscales ligadas al estatuto de fundación. ¿Por qué favorecer fiscalmente la continuidad del poder en manos de un pequeño número de individuos que poseen el monopolio de la decisión, en el seno de consejos de administración que se autoperpetúan gracias a sus estatutos?

### *Gobernanza y acciones*

Desde ese punto de vista, el estatuto de fundación no permite resolver el conjunto de problemas ligados a la gobernanza de los medios de comunicación. Queda pendiente, en particular, la espinosa cuestión de la combinación entre el ejercicio del poder y los recursos financieros: ¿el poder de decisión debe estar linealmente correlacionado con la parte de capital poseído? Y si ése es el caso, ¿cuáles son los potenciales contrapoderes?

En las sociedades por acciones, simplemente no existen contrapoderes. Quien posee el capital cuenta también con el conjunto de derechos de voto. Eso plantea un problema, puesto que en tal caso puede poner los medios de comunicación que posee al servicio de su propia agenda (económica o política), en lugar de al servicio de una información independiente y de calidad. En el caso de los partidos políticos, para evitar ese problema, se han establecido límites bastante estrictos a las cuantías que pueden «invertirse». En el caso de los medios de comunicación, parece difícil imponer esos límites y, aunque ello fuera posible, ¿cómo podría tratarse de una solución dado que los medios sufren la debilidad de sus capitales propios? Por el contrario, es necesario favorecer las aportaciones de capitales.

Por ello este libro, a pesar de que reconoce las ventajas ligadas al estatuto de fundación y además se inspira en el mismo, propone ir más lejos y crear un nuevo modelo para los medios de comunicación: un estatuto de «sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro», intermedio entre el de fundación y el de sociedad por acciones.

El objetivo de ese modelo es doble. Por un lado, favorecer la aportación de

capitales a los medios de comunicación (a través de incentivos fiscales) y asegurar esos capitales cuya asignación será irrevocable.<sup>7</sup> Por otro –y en ello puede verse una contrapartida a los incentivos fiscales–, limitar el poder de decisión de los accionistas exteriores, mediante la redacción de estatutos restrictivos que ofrezcan un nuevo lugar a las sociedades de lectores y de trabajadores y un marco jurídico y fiscal favorable al desarrollo del *crowdfunding*. En el marco de ese nuevo estatuto, y más allá de cierto umbral de participación, los derechos de voto aumentarían menos proporcionalmente a la aportación de capital. Inversamente, los pequeños accionistas verían sus derechos de voto aumentados. Y ello de manera que se permita la renovación del poder y de las personas.

Antes de exponer más detalladamente las formas que podría tomar ese nuevo estatuto, veamos rápidamente los medios de comunicación sin ánimo de lucro en el mundo y examinemos sus ventajas y sus limitaciones.

### *Medios sin ánimo de lucro en el mundo*

Históricamente, unos de los diarios más antiguos que ha conservado su independencia gracias al establecimiento de una fundación es el *Guardian*, un verdadero monumento de la prensa británica. El *Guardian* es propiedad de Guardian Media Group y éste a su vez está controlado por el Scott Trust, una fundación sin ánimo de lucro cuya misión, desde 1936, es salvaguardar la independencia del *Guardian* de forma perpetua. No muy lejos, en Irlanda, el *Irish Times*, periódico de referencia fundado en 1859, es propiedad desde 1974 de la fundación Irish Times Trust.

En Alemania ya hemos evocado la Fundación Bertelsmann. Señalemos también que un 93 % de la editorial del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), periódico conservador y liberal considerado uno de los diarios más importantes alemanes (su difusión supera los 300.000 ejemplares), está en manos de una fundación, la FAZIT-Stiftung.

En Francia, *Ouest-France*, primer diario en términos de circulación y de lectores, es propiedad desde el inicio de los años noventa de una organización sin ánimo de lucro (una estructura jurídica denominada en derecho francés «asociación ley de 1901»). Esa estructura ha permitido preservar la independencia de la cabecera, protegiéndola de una toma de control mediante

compra de acciones (hasta entonces a los accionistas se les permitía vender sus acciones al mejor postor).<sup>8</sup> Igualmente, y con la intención de blindar el capital del diario, evitar una toma de control y preservar su independencia, Marguerite Varenne (viuda de Alexandre Varenne, fundador del periódico), que en 1980 poseía casi el 80 % de las acciones del diario *La Montagne*, creó una fundación a la que cedió (mediante donaciones) la mayoría de sus acciones.

Sin embargo, precisamente en Estados Unidos, donde impera la filantropía, podemos hallar un mayor número de empresas de prensa sin ánimo de lucro.<sup>9</sup> Una de las más conocidas es ProPublica, *pure internet player* especializada en el periodismo de investigación, creada en 2008 gracias a una donación de varios millones de dólares de Herbert y Marion Sandler, y ya evocada en la introducción. El sitio web, creado en torno a un equipo inicial de 28 periodistas y que en la actualidad cuenta con 43 trabajadores, ha ganado ya dos premios Pulitzer.

No es más que un ejemplo –poco representativo por sus dimensiones y su éxito– de periodismo sin ánimo de lucro. Entre los mayores éxitos cabría citar igualmente el *Tampa Bay Times* (antaoño llamado *St Petersburg Times*), cuya editorial es propiedad del Poynter Institute, una escuela de periodismo sin ánimo de lucro; *The Texas Tribune*, lanzado en 2009, financiado por numerosas fundaciones, así como por donaciones individuales; o también el *Christian Science Monitor*; sin olvidar, por descontado, The Associated Press, una de las principales agencias de prensa mundiales y una de las cooperativas más antiguas del mundo.

¿Puede concluirse que el *non profit* es la solución para la crisis actual de los medios de comunicación? Aunque cabe citar varias excepciones importantes, la mayoría de los medios de comunicación sin ánimo de lucro son en la actualidad aún muy pequeños, con un número de periodistas muy reducido y unos presupuestos modestos, así que no pueden aspirar a la exhaustividad. Según un estudio del Pew Research Center, la gran mayoría de esas organizaciones tiene menos de cinco trabajadores a sueldo a jornada completa, y algunas no tienen ninguno. Ante esas cifras, ProPublica, al igual que el Center for Investigative Reporting y sus 73 trabajadores, son verdaderos gigantes. Por lo general se trata de periodismo «de nicho», ya que esas organizaciones están especializadas en el tratamiento de temas muy concretos.

Esas organizaciones, a pesar de que aportan algo de oxígeno al debate democrático y cubren los vacíos dejados por los recortes de los costes de los medios de comunicación tradicionales, no parecen capaces de reemplazar a los diarios de información existentes. Más aún dado que por lo general se trata de *pure internet players*, aquejados de las mismas debilidades que los sitios web de los diarios. La duración media de una visita al sitio web de una organización sin ánimo de lucro es de dos minutos, lo que supone dos veces menos que el tiempo medio de una visita a un diario norteamericano, e incomparablemente menos que la lectura de los periódicos tradicionales.<sup>10</sup>

Esas debilidades no están ligadas intrínsecamente al estatuto de fundación, pero en buena parte se deben a la insuficiencia de sus capitales, cosa que no es ajena a ello. Si esas fundaciones han tenido el mérito de resituar a los lectores en el centro del terreno de juego, apoyándose poco en los ingresos publicitarios y situándose fuera de una lógica puramente mercantil, los han ignorado soberanamente en sus financiaciones. Por ejemplo, son pocos los medios de comunicación –con o sin ánimo de lucro– que han recurrido masivamente al *crowdfunding* para financiarse. Con la excepción del *Voice of San Diego*, que lanzó una de las mayores campañas de *crowdfunding* de un medio («The Bigger Voice Fund»), las cuantías que los medios de comunicación tratan de obtener gracias a la financiación participativa –y lo hacen en contadas ocasiones– son muy pequeñas. Las fundaciones han privilegiado las donaciones importantes de algunos individuos ricos, empresas o fundaciones, sobre las pequeñas donaciones individuales. De ello se derivan dos problemas. Por una parte, eso los hace vulnerables ante la excesiva influencia de un pequeño número de individuos, cosa que es un riesgo para la democracia. Por otra, también los hace vulnerables ante los cambios de coyuntura económica y particularmente frágiles en el aspecto financiero.

Subrayemos para concluir que uno de los límites esenciales para el desarrollo de las fundaciones u otros estatutos alternativos en el terreno de los medios de comunicación tanto en Francia como en Estados Unidos es la extrema complejidad de la fiscalidad de las fundaciones. En Estados Unidos, para un medio de información sin ánimo de lucro es extremadamente difícil cumplir las condiciones de la sección 501(c)(3) de la ley de Impuestos, condiciones necesarias sin embargo para obtener la exoneración del impuesto de sociedades y la desfiscalización de las donaciones. En concreto, a las

empresas de prensa no siempre les es fácil demostrar que satisfacen una «necesidad educativa de la sociedad», una condición expresamente requerida por la ley.

Los medios de comunicación norteamericanos no son considerados actividades de interés general por sí mismos, así que deben andarse con rodeos para obtener el estatuto de fundación, por ejemplo aliándose con una fundación con un objetivo estrictamente educativo. Por ello, actualmente casi dos tercios de las empresas de prensa norteamericanas sin ánimo de lucro están subvencionadas por otra organización (por ejemplo, una universidad) que se ajusta a los requerimientos del 501(c)(3). Sólo un tercio son independientes. Y las propuestas de ley presentadas para permitir que los periódicos puedan ajustarse con más facilidad a los requerimientos del 501(c)(3) –por ejemplo la presentada por Ben Cardin, senador por Maryland– se han quedado hasta el momento en papel mojado.<sup>11</sup>

En Francia, los estatutos de las organizaciones sin ánimo de lucro también se caracterizan por su extrema complejidad. Aunque en 2008 se creó, en el marco de la ley de modernización de la economía, un nuevo estatuto, el «fondo de dotación», cuyos trámites de creación son extremadamente sencillos y que da derecho, a los donantes, a deducciones en los impuestos, ese estatuto no está abierto a los medios de comunicación. Al igual que en Estados Unidos con el 501(c)(3), se basa en una exigencia: los fondos de dotación deben sostener una acción de interés general de carácter social, cultural, educativo, deportivo o caritativo, como les ocurre a las fundaciones norteamericanas. En otros términos, los medios de comunicación quedan excluidos. Señalemos, sin embargo, que parece que los poderes públicos franceses contemplan actualmente ampliar el campo de los fondos de dotación a los medios de comunicación y no cabe más que felicitarse por ello. En efecto, una posibilidad es definir el pluralismo de la prensa como una misión de interés general. Y cabe añadir hasta qué punto es importante repensar los medios en el seno del ecosistema más amplio de los sectores productores de conocimiento.

### *El precio de la independencia*

Lo que descubrimos a través de los ejemplos franceses y norteamericanos

es que se anda aún con dilaciones. Por una parte, la idea según la cual los medios de información general y política proporcionan un bien público, al mismo título que la universidad, se labra su camino. Desde ese punto de vista, es legítimo acudir en su ayuda, mediante ayudas del Estado y también a través del mecenazgo y de la desfiscalización de las donaciones y de las exenciones de impuestos. Pero, por otra parte, al ser las empresas de prensa empresas comerciales –la mayoría son sociedades por acciones–, ¿qué derecho tienen a beneficiarse de esas exenciones fiscales? ¿Por qué no habría que tasar los beneficios de los grupos de prensa, a menudo propiedad de grandes grupos industriales (como en el caso de *Le Figaro* y Dassault o del *Washington Post* y Bezos), como los de cualquier otra empresa?

Recordemos que las empresas de prensa –y no sólo los diarios de información política y general– ya gozan de cierta benevolencia fiscal en Francia y en otros países. Señalemos, además, que lo que caracteriza las actividades sin ánimo de lucro no es la ausencia de actividad comercial sino el carácter desinteresado de la gestión. En particular, todos los beneficios deben reinvertirse y no pueden repartirse. ¡Con los actuales beneficios de la prensa, eso no será un inconveniente!

Tomemos un ejemplo que resitúa los medios de comunicación en el centro de la economía del conocimiento. En lo que respecta a los espectáculos en vivo y el cine, los organismos privados «cuya gestión es desinteresada y tienen como actividad la presentación en público de espectáculos en vivo o cinematográficos» pueden beneficiarse en Francia del marco fiscal favorable a las donaciones relativas a los actos de mecenazgo. Y ello *aunque estén sujetos a los impuestos comerciales*. Igualmente, y por supuesto a condición de que la gestión sea desinteresada, las empresas de prensa son organismos privados que deberían poder gozar directamente del beneficio del mecenazgo, dado que su actividad es la difusión pública de información de calidad. Si las actividades comerciales adquieren mayor importancia (como es el caso de la prensa), ello puede suponer, técnicamente, la filialización de esas actividades en el seno de una sociedad comercial.

No nos adentremos en más detalles jurídicos. Por una parte, habría que presentar muchas particularidades técnicas que nos alejarían del objetivo de este libro y que variarían mucho de un país a otro. Por otra parte, y sobre todo, no es cuestión de discutir acerca de las especificidades de la legislación francesa o norteamericana y de las mejoras que cabría aportar. Lo importante

es subrayar que la apertura a las empresas de prensa de los fondos de dotación en Francia y de los beneficios fiscales del 501(c)(3) en Estados Unidos constituiría un avance en absoluto desdeñable. En primer lugar, porque el sistema actual de mecenazgo para la prensa es demasiado complicado y habría que proceder a una doble simplificación: del mecenazgo y de las ayudas a la prensa. Luego, y sobre todo, porque las fundaciones ofrecen una ventaja decisiva frente a la actual situación de crisis de la prensa: la sostenibilidad. Los bienes y derechos de cualquier naturaleza aportados a las fundaciones lo son a título gratuito e irrevocable. Y, a largo plazo, eso garantiza la independencia de las empresas de prensa.

### *Límites*

Sin embargo, a pesar de los muchos méritos de las fundaciones, éstas no tienen respuesta para todos los desafíos y por ello es imprescindible reflexionar en paralelo acerca de nuevos modelos. Por ejemplo, la simplicidad que caracteriza en Francia los fondos de dotación revela en realidad una debilidad: la ausencia de cualquier restricción en la redacción de los estatutos. Nada impide que los individuos que se encuentran en el origen de los fondos redacten esos estatutos de manera que conserven íntegramente el poder de decisión, y que ese poder pueda transmitirse indefinidamente (mediante consejos de administración que se autoperpetúan), en particular de generación en generación, sin impuesto de sucesiones y sin que los trabajadores o los *crowdfunders* puedan entrar en el juego. La defiscalización debe tener como contrapartida el abandono de parte del poder, como la democracia.

Más precisamente, los fundadores –que de hecho se hallan en una posición equivalente a la de los accionistas mayoritarios– deben aceptar compartir su poder de decisión. Y el reparto tiene que hacerse con los pequeños donantes, que deben poder entrar en el capital no para percibir dividendos –el carácter sin ánimo de lucro supone que no hay reparto de beneficios–, sino simplemente para tomar parte en las decisiones. El reparto también debe hacerse con los trabajadores. Si toman la decisión de implicarse, los periodistas (al igual que los demás trabajadores) tienen evidentemente que

contar con un lugar en los órganos estratégicos, donde se deciden las grandes orientaciones de las empresas de medios de comunicación.

Con ello se gana en todos los aspectos. La sociedad de medios de comunicación que propongo en este libro cuenta, por una parte, con las ventajas de la fundación (capital permanente, información como bien público en lugar de maximización del beneficio en detrimento de la calidad) y, por otra, con las de la sociedad por acciones (accionariado diversificado, renovación de los actores y toma de decisiones democrática, a condición de que se limite el poder de los accionistas más importantes). Antes de presentar los detalles de la misma, revisemos las experiencias internacionales de gestión democrática de las empresas de medios de comunicación.

### *El caso de las cooperativas*

Hay en el mundo entero numerosas tentativas de llevar a la práctica estatutos alternativos a la simple sociedad por acciones. En Francia, las sociedades cooperativas obreras de producción (SCOP) reúnen a trabajadores asociados para ejercer en común sus profesiones en una empresa que gestionan directamente o por mediación de mandatarios designados por ellos y nombrados en su seno. Bajo el principio de «una persona, un voto», se trata de instaurar la democracia en la empresa. El diario regional *L'Yonne républicaine* fue una SCOP de 1955 a 2008, cuando fue adquirido por Centre France; *Le Courrier picard*, otro diario regional francés, hasta 2009. En el Reino Unido, la aventura cooperativa del *East End News*, a pesar de haber sido muy celebrada a principios de los años ochenta, finalmente sólo duró unos años, y la del *News on Sunday* sólo unos meses.

En Estados Unidos, en la actualidad, algunos diarios aún son publicados por cooperativas, entre los cuales se halla el *Inter-County Leader* en Wisconsin (editado por InterCounty Cooperative Publishing Association). Sin embargo, esta forma se ha desarrollado poco históricamente en el sector de los medios de comunicación y, sobre todo, los escasos diarios que la han adoptado son pequeñas cabeceras locales cuya situación financiera sigue siendo extremadamente frágil.<sup>12</sup> Asimismo, son pocos los periódicos que aún están en manos de sus trabajadores (aunque sea sólo en parte): cabe citar *The Gazette*, un diario publicado en Cedar Rapids, en Iowa, y recordar que hasta

su compra en 2011 por Berkshire Hathaway, el *Omaha World-Herald* era el diario norteamericano más importante propiedad de sus trabajadores. El modelo del accionariado asalariado bajo la forma del Employee Stock Ownership Plan (ESOP) nunca ha cuajado en el sector de los medios de comunicación.<sup>13</sup>

Igualmente en Francia el estatuto de sociedad anónima con participación obrera (SAPO), una sociedad en la cual los trabajadores poseen parte del capital,<sup>14</sup> no es muy conocido y nunca ha sido utilizado por los medios de comunicación, con la excepción del diario regional *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, SAPO hasta 2009. En Alemania, aunque no existe el estatuto de SAPO, cabe destacar que los trabajadores son los accionistas del principal semanario de información, *Der Spiegel* (la sociedad del personal posee el 50,5 % del periódico). Pero hay un límite, y de calado: sólo los periodistas de la edición en papel son accionistas y no los periodistas del sitio web. Además, todas las empresas alemanas garantizan una representación significativa de los trabajadores en los consejos de administración (la célebre cogestión).

A la vista de ello –y con algunas excepciones–,<sup>15</sup> ¿por qué las tentativas de gestión democrática han fracasado tan a menudo? En el caso tanto de *L'Yonne républicaine* como del *Courrier picard* en Francia, la situación económica y financiera de los diarios ya no les permitía mantener la independencia, lo que ilustra los límites de la gestión por los trabajadores. Los periódicos son empresas que exigen fondos propios y unas inversiones importantes (compra de rotativas, informatización de la redacción, etc.). Y lo que constituye el atractivo de las sociedades cooperativas desde un punto de vista democrático las hace a veces tendentes a una redistribución ineficaz entre los miembros.<sup>16</sup> O a veces la caja está vacía cuando hay que hacer una inversión. Señalemos que el único periódico francés que ha sabido conservar su forma de cooperativa –la revista *Alternatives économiques*, SCOP desde 1984– impuso en sus estatutos la reinversión de una parte importante de sus beneficios, constituyendo así unos fondos propios notables. Hay que añadir que la gestión de una empresa se hace más compleja a medida que aumenta el tamaño, con lo que el funcionamiento estrictamente democrático –en el sentido definido por las cooperativas– se vuelve muy difícil, e incluso problemático.

Además, el accionariado asalariado tiende a veces a ser reacio a la entrada

de nuevos socios. En una SAPO, por ejemplo, la ley da libertad a cada empresa para definir el lugar que desea dar al trabajo en relación con el capital, pero cualquier modificación de la relación capital/trabajo requiere una modificación de los estatutos, muy difícil de obtener. A ello hay que añadir que el estatuto cooperativo sólo garantiza la independencia de las cabeceras y de las redacciones (por ejemplo ante su adquisición por un gran grupo industrial) mientras los periódicos no deciden abandonarlas.

La gran dificultad radica pues en encontrar el punto medio entre la lógica estrictamente financiera (una acción igual a un voto, sin límite alguno, que conlleva el riesgo de una deriva plutocrática) y una lógica estrictamente democrática (en el sentido de las cooperativas: un trabajador igual a un voto, independientemente de la parte de capital poseída e indiferentemente de la inversión de la persona). La lógica accionarial conduce a los atolladeros que ya hemos visto, pero la de las cooperativas tampoco funciona en el caso de los medios de comunicación, como desgraciadamente nos demuestra la historia.

Por ello es importante encontrar un punto intermedio: un estatuto de sociedad en la cual el poder no pueda ser acaparado en unas pocas manos y en la que los trabajadores, los lectores y otros *crowdfunders* tengan voz, pero en la que aquellos que más inviertan tengan más derechos de voto, hasta cierto punto.

### *Un nuevo modelo: la sociedad de medios de comunicación*

La sociedad de medios de comunicación que propongo en este libro es un modelo híbrido. Se inspira parcialmente en el modelo de las grandes universidades internacionales, conciliando la actividad comercial y la actividad sin ánimo de lucro; pero eso no es todo. Se trata, por una parte, de garantizar la financiación de los actores mediáticos congelando su capital y, por otra, de definir el poder de decisión de los accionistas exteriores mediante la redacción de unos estatutos restrictivos.

En una sociedad por acciones, la apertura del capital plantea dos problemas. El primero, para los accionistas existentes, consiste en ver cómo se diluye su capital, reduciendo así sus derechos a beneficios y el valor de sus acciones, si desean deshacerse de ellas. Ese riesgo no existe en la sociedad de

medios de comunicación: se trata de una sociedad sin ánimo de lucro, sin reparto de dividendos ni posibilidades para los accionistas de recuperar su aportación (al igual que en las fundaciones).

El segundo problema es ver cómo sus derechos de voto –su poder «político»– se quedan en nada. Ese riesgo ya no existe en la fundación: los contribuyentes son simples donantes que no entran en el capital. Independientemente de la cuantía de las donaciones externas, el consejo de administración nombrado tiene absoluta libertad para mantenerse en el poder. La sociedad de medios de comunicación resuelve el problema de la disolución del poder político de una manera diferente y más democrática, protegiendo por un lado los derechos de voto de los accionistas existentes y, por otro, dando poder a los pequeños contribuyentes, que en ese modelo son más que simple donantes.

El principal riesgo al que los medios de comunicación se enfrentan en la actualidad es el poder del dinero. En el sistema actual, cuando las empresas de medios de comunicación consumen sus fondos propios debido al incremento de las pérdidas y se ven obligadas a recapitalizarse, esa recapitalización tiene un coste elevado: la toma del control.

Toda empresa requiere fondos propios para su creación. Los fondos propios están constituidos por la dotación inicial aportada por los socios, que corresponde al capital social, y de los recursos que completan luego esa dotación, como los beneficios convertidos en reservas. Las pérdidas disminuyen simétricamente los capitales propios. En las sociedades por acciones, los socios obtienen derechos societarios en contrapartida a sus aportaciones: derecho de voto, derecho a los beneficios y derecho a ceder sus títulos. En particular, el poder pertenece a los que controlan el capital: el número de votos con el que cuenta cada socio en las asambleas está en función de su número de acciones.

Cuando, como consecuencia de dificultades financieras, una empresa debe abrir su capital a un nuevo socio que accede a aportar dinero fresco –como fue el caso de *Libération* en Francia en 2014–, suele hacerse en dos etapas. En un primer momento, las pérdidas contables se imputan al capital social, lo que conlleva una reducción del valor de las acciones o incluso la anulación de las acciones existentes si el capital queda reducido a cero. En un segundo paso, el capital social se incrementa con la emisión de nuevas acciones, lo que puede ir acompañado de la toma de control por el nuevo socio. En 2010,

con la compra del grupo Le Monde por el «trío BNP» (Pierre Bergé, Xavier Niel y Matthieu Pigasse), el peso accionarial de la sociedad de redactores de *Le Monde*, accionista de referencia del diario desde 1951, disminuyó considerablemente.

En algunas sociedades, para protegerse ante ese efecto de disolución y ante la pérdida de parte del poder político de los socios, cualquier modificación del capital social exige la intervención de una asamblea general extraordinaria que decida por mayoría cualificada. En otros tipos de sociedad, puede introducirse una cláusula de capital variable, lo que permite la entrada de nuevos socios sin que sea necesario modificar los estatutos. Eso facilita el procedimiento, pero evidentemente no protege ante la toma de control por parte de accionistas exteriores. Esas tomas de control aún son más fáciles cuando las empresas cotizan en Bolsa, aunque, como por ejemplo en el caso del *New York Times*, los accionistas siempre tienen la posibilidad de emitir diversos tipos de acciones –algunas con derecho de voto más elevado– para limitar los efectos de disolución en términos de toma de decisiones. Por ejemplo, cuando el *Milwaukee Journal Sentinel* –hasta entonces propiedad de sus trabajadores– salió a Bolsa en 2002, las acciones en manos de los trabajadores obtuvieron un derecho de voto de 10 a 1. Cabe recordar también que en el momento de la salida a Bolsa de Google, Sergey Brin y Larry Page se atribuyeron unas acciones con unos derechos de voto diez veces superiores a los de las otras acciones emitidas, lo que les permitió mantener el control de la empresa aunque pasaron a tener un capital minoritario.

Por el contrario, cuando una fundación recibe una donación, se lleva a cabo independientemente de toda participación en el capital. Es el modelo utilizado por numerosas universidades internacionales, así como por grandes instituciones culturales como los museos. Un donante que aporta varios centenares de millones de euros no obtiene ningún derecho de voto suplementario.

Ese modelo se aplica en contadas ocasiones a los medios de comunicación, pero no está perfectamente adaptado. En cierta manera, cuando un periódico hace un llamamiento a la generosidad, a través de los donativos se constituye una sociedad de lectores pero sin entrar en el capital. Desde ese punto de vista, el capital es variable: dado que para la empresa de medios de comunicación no tienen contrapartida, no hay razón alguna para limitar el montante de esos donativos. El problema es que eso reduce el atractivo para

los lectores y otros *crowdfunders*, que no tienen voz ni voto y deben ceder todo el poder a los accionistas.

### *Capital y poder*

La sociedad de medios de comunicación propone un intermedio. La sociedad de medios de comunicación toma de la fundación el carácter ilimitado de las donaciones. Cualquier persona, física o moral, puede contribuir al buen funcionamiento de la sociedad (o de más de una) de su elección haciéndole un «donativo». En el sistema que propongo, las donaciones gozan de unos beneficios fiscales actualmente reservados a las fundaciones, pero éstas tienen ciertas contrapartidas. En efecto, esas donaciones constituyen el capital social de la sociedad de medios de comunicación y las aportaciones en capital –pues de eso se trata– van acompañadas de derechos «políticos».

Más precisamente, cualquier persona que contribuya con más del 1 % al capital social de una sociedad de medios de comunicación cuenta con los atributos políticos del accionista, es decir el derecho de voto (evidentemente, cabe discutir la pertinencia de ese umbral, que podría fijarse en el 0,5 % o en el 2 % en lugar del 1 %). El punto importante es que las personas que aportan menos del 1 %, por ejemplo en el marco del *crowdfunding* o del accionariado asalariado, pueden agruparse en asociación y disponer de un derecho de voto preferente. Simplificando, se llamará «accionistas» al conjunto de personas que contribuyen al capital social de las sociedades de medios de comunicación, aunque no reciban dividendo alguno ni puedan recuperar su aportación.

Para dar una idea de las dimensiones en juego, el capital social de una empresa de prensa varía entre una decenas de miles de euros en el caso de las cabeceras más pequeñas de la prensa diaria local (pero que a menudo son propiedad de grandes grupos) o los *pure internet players*, a varios cientos de millones de euros en el caso de los grandes diarios nacionales y los semanarios de información. Por ello es importante constituir personas jurídicas, por ejemplo una sociedad de lectores, para entrar en el capital de las cabeceras más grandes de la prensa (solo, un simple «lector» no podría alcanzar el umbral del 1 % del capital social).

Sin embargo, y ésa es una de las principales contribuciones del nuevo estatuto de sociedad de medios de comunicación, esas entradas en el capital – a priori con cuantías ilimitadas– se llevan a cabo sin el riesgo de disolución y de toma de control de la sociedad por acciones. ¿Cómo? La clave de la sociedad de medios de comunicación es no respetar la regla de la proporcionalidad, «una acción igual a un voto».

### *El derecho de voto en la sociedad de medios de comunicación*

Concretamente, la ley por la que se establecería el estatuto de sociedad de medios de comunicación fijaría un umbral de participación (que podría ser del orden del 10 % del capital) por encima del cual los derechos de voto progresan menos que proporcionalmente en relación con la aportación de capital. Por ejemplo, cabría imaginar que, más allá de ese umbral, sólo un tercio de las aportaciones otorguen un derecho de voto suplementario. Inversamente, los contribuyentes más pequeños, los que aporten menos del 10 % del capital, verán su derecho de voto incrementado para que el conjunto de los derechos de voto sume siempre el 100 %.

El coeficiente de corrección al alza aplicable a los pequeños contribuyentes dependerá de la estructura global del capital y en la práctica podría ser del orden de dos o tres, como lo ilustran los ejemplos ofrecidos. El punto esencial es que lectores, trabajadores y *crowdfunders* que individualmente aporten menos del 1 % del capital puedan agruparse en una o varias asociaciones. Cabe imaginar, por ejemplo, la creación de dos asociaciones: una asociación de lectores/amigos y una asociación de trabajadores.

Es importante también que esas asociaciones gocen del coeficiente de corrección al alza sobre el conjunto de su derecho de voto, incluso si su aportación total supera el 10 % del capital. Y ello con el objetivo de favorecer la multiplicación del número de pequeños accionistas. En la práctica cabría imaginar asimismo que la ley autorizara cierta flexibilidad en diversos parámetros (el umbral del 10 %, el coeficiente de reducción de un tercio y el umbral del 1 %), en función sobre todo del tamaño del capital de la sociedad.<sup>17</sup>

¿Por qué los accionistas más importantes decidirán contribuir una vez alcanzado el techo de derechos de voto? Una respuesta optimista es que esos

«generosos donantes», retomando la fórmula de Beuve-Méry, lograrán manifestar así «la pureza de sus intenciones quedando al margen de toda sospecha». Un poco de realismo nos obliga a subrayar el estímulo que suponen los incentivos fiscales. En el caso de los grandes contribuyentes, esos incentivos fiscales compensarán la relativa ausencia de poder a la altura de su aportación (la reducción de sus derechos de voto).

Añadamos que el derecho fiscal norteamericano de fundaciones ya limita en cierta forma el poder de los mayores donantes o, más exactamente, establece un arbitraje similar entre poder y beneficios fiscales. En Estados Unidos existen dos tipos de fundaciones sin ánimo de lucro: las *private foundations*, o fundaciones privadas, y las *public charities*, que cabe calificar de fundaciones públicas. Las *public charities* obtienen la parte esencial de sus ingresos del público en el sentido amplio y reciben donaciones de muy diversos donantes: individuos, gobierno y fundaciones privadas. Concretamente, es necesario que al menos un tercio de las donaciones provengan de donantes que aportan cada uno menos del 2 % total de las donaciones. Por el contrario, las fundaciones privadas obtienen la parte esencial de sus recursos de un pequeño número de grandes donantes (a menudo un individuo, una familia o una empresa) y no solicitan fondos del público. Fiscalmente, el estatuto de fundación pública es mucho más ventajoso que el de fundación privada.

### *Ilustración*

Consideremos el caso de un nuevo medio de comunicación que intenta reunir el capital necesario para iniciar su actividad. Ese medio, de tamaño mediano (pongamos 40 trabajadores), estima que el capital necesario para su lanzamiento es de 2,2 millones de euros. Los dos fundadores que se hallan en el origen del proyecto pueden invertir cada uno 400.000 euros; faltan por conseguir 1,4 millones.

En el marco clásico de una sociedad por acciones, cabe imaginar que recurren a un fondo de inversión que participa con un millón de euros, que los 40 trabajadores se comprometen a contribuir individualmente con 5.000 euros y, finalmente, que un llamamiento a aportar donativos desde una plataforma de *crowdfunding* permite conseguir los 200.000 euros que faltan,

gracias, por ejemplo, a 2.000 donativos de 100 euros. La cuestión está resuelta, pero ¿qué ocurre con los derechos de voto? Veremos que la sociedad de medios de comunicación permite un reparto del poder mucho más democrático y atractivo, tanto para los trabajadores como para los *crowdfunders*.

En el marco de la sociedad por acciones, los dos accionistas fundadores obtienen cada uno el 20 % de los derechos de voto, el fondo de inversiones el 50 % y cada uno de los trabajadores el 0,25 % (lo que supone sólo el 10 % de los votos para los 40 asalariados). Los pequeños donantes individuales, por su parte, no tendrán voz ni voto. Y el fondo de inversiones puede decidir abandonar la sociedad en cualquier momento, fragilizando el conjunto del montaje.

¿Qué ocurriría en una sociedad de medios de comunicación? En primer lugar, los 40 asalariados podrían elegir agruparse como *crowdfunders* en el seno de una sociedad de trabajadores. Igualmente, los pequeños donantes individuales que, en la sociedad por acciones, no tienen ningún derecho de voto, se agruparían en una sociedad de lectores. Aplicando las reglas descritas más arriba con un umbral del 10 % y un coeficiente de reducción de un tercio de los derechos de voto más allá de ese límite, esos dos grupos de *crowdfunders* obtendrían juntos casi el 32 % de los derechos de voto (16 % para los trabajadores, 16 % para los lectores), lo que supone un peso consecuente en la toma de decisiones.

La sociedad de medios de comunicación ofrece además otras ventajas. Al gozar de mayor reconocimiento en la gobernanza y estar más incentivados fiscalmente, cabe imaginar que los pequeños accionistas invertirán más. Sabiendo que, para un asalariado, el coste de una inversión de 15.000 euros se eleva sólo a 5.000 –debido a la desgravación fiscal–, es posible que cada uno de los trabajadores decida invertir 15.000 euros, permitiendo así obtener 400.000 euros suplementarios. Los donantes ya gozan, en el sistema actual, de esos beneficios fiscales, pero cabe plantear la hipótesis razonable de que la adquisición de derechos de voto permita atraer un mayor número de lectores *crowdfunders*, permitiendo obtener así 600.000 euros suplementarios (6.000 donativos de 100 euros).

De tal forma que los fundadores logran reunir el capital necesario para el medio de comunicación sin tener que recurrir a un fondo de inversión al que, además, a buen seguro no le apetecería mucho aportar un millón de euros a

una sociedad sin ánimo de lucro. Y sin tener que gestionar tampoco, unos años más tarde, las consecuencias de su retirada. Al final, gracias a la sociedad de medios de comunicación, los dos fundadores obtienen cada uno el 14 % de los derechos de voto (28 % en total), la sociedad de trabajadores el 31 % y la sociedad de lectores el 41 %. El equilibrio de poder se ha transformado.

No es difícil hallar, en el paisaje actual, muchos casos prácticos en los que esta lógica podría permitir salir de una situación de crisis.

### *Las ventajas de la sociedad de medios de comunicación*

Una ventaja mayor de la sociedad de medios de comunicación es la de ofrecer un nuevo lugar a lectores y trabajadores, partiendo del modelo de financiación participativa (*crowdfunding*) al que se suma una dimensión política. Gracias a sus derechos de voto, los lectores/donantes, al igual que los trabajadores, son verdaderos accionistas. Y, contrariamente a las sociedades de lectores y de redactores que hemos visto desmoronarse, esas nuevas sociedades están destinadas a perdurar en el marco de la sociedad de medios de comunicación. ¿Por qué? Porque el nuevo marco jurídico que ofrece la sociedad de medios de comunicación les es infinitamente más favorable y les permite evitar que los devoren sin piedad los accionistas externos como ha ocurrido casi siempre en las últimas décadas.

La primera sociedad de redactores apareció en Francia en 1951, como resultado de una crisis entre los socios de *Le Monde*, una crisis que condujo a la atribución de parte del capital del periódico (29 %) a una sociedad creada por el conjunto de los miembros de la redacción. Luego vino un vasto movimiento de creación de sociedades de redactores a partir de 1965 (en *Le Figaro*, *L'Alsace*, *Les Échos* o *Ouest-France*). En 1968, la sociedad de redactores de *Le Monde* consiguió ampliar su participación al 40 %. Sin embargo, a favor de sucesivas recapitalizaciones, la parte de la sociedad de redactores se diluyó progresivamente, hasta llegar a menos del 5 % en la actualidad.

En 1973, en el momento de su creación, la totalidad del capital del diario *Libération* era propiedad de los trabajadores. Poco a poco, sin embargo, a merced de las ampliaciones de capital, la mayoría pasó de manos de los

asalariados a las de accionistas externos, y en la actualidad los trabajadores ya no poseen ni el 1 % de su diario.

En la mayoría de los otros periódicos, las sociedades de redactores han desaparecido o perdido su importancia. ¿Es una evolución inexorable? Las sucesivas recapitalizaciones sin duda lo fueron, para enjugar las pérdidas o llevar a cabo las inversiones necesarias. Es fácil comprender que los trabajadores no pudieran sumarse a ellas, pero ¿está justificada y es inevitable la pérdida total del poder? En comparación con la sociedad de medios de comunicación, puede decirse que eso es una especificidad de la sociedad por acciones.

Por una parte, porque, en las sociedades por acciones, si se lleva a cabo una recapitalización para enjugar los déficits, eso conlleva muy a menudo la anulación de las acciones existentes, debido a la imputación de las pérdidas contables en el capital social. Por el contrario, en la sociedad de medios de comunicación, que es una sociedad sin ánimo de lucro, al no haber reparto de beneficios (no se pagan dividendos), tampoco se imputan las pérdidas.

Y, por otra parte, porque, independientemente de esa imputación, cualquier incremento del capital conlleva automáticamente una disolución de los derechos de voto de los accionistas existentes. Retomemos el ejemplo precedente y supongamos que las necesidades de inversión requieren la entrada de un nuevo accionista con 2 millones de euros. En el caso de la sociedad por acciones, la entrada de un nuevo accionista disminuye los derechos de voto de los dos accionistas fundadores del 20 % al 10 % y, sobre todo, los 40 trabajadores en conjunto ya no representan más que el 5 % de los votos. Si quisieran mantener colectivamente el 10 %, los asalariados deberían invertir cada uno 5.500 euros suplementarios.

Consideremos ahora el caso de la sociedad de medios de comunicación (y, para facilitar la comparación, olvidemos por un instante la sociedad de lectores). Debido a la entrada del nuevo accionista, a los 40 trabajadores agrupados en el seno de una sociedad de trabajadores les basta con invertir cada uno 600 euros para mantenerse colectivamente en un 10 % de los derechos de voto, con un coste individual de 200 euros (gracias a los incentivos fiscales). Eso supone 5.300 euros menos por asalariado. Sin embargo, si los trabajadores decidieran invertir los 5.500 euros necesarios en el marco de una sociedad por acciones, eso les permitiría, una vez considerada la desgravación fiscal, superar el 28 % de los derechos de voto.

El objetivo de la sociedad de medios de comunicación es limitar la omnipotencia de los grandes accionistas. Es también, y sobre todo, un instrumento que permite a los pequeños y medianos accionistas actuar y hacer frente a los desafíos del periódico al que son fieles. Es importante subrayar que la sociedad de medios de comunicación no está en absoluto habitada por la ilusión cooperativa de la igualdad absoluta y rígida entre asalariados («un empleado, un voto»). De nada sirve ignorar el capital que, en resumidas cuentas, es necesario para el buen funcionamiento de los medios de comunicación y para sus inversiones.

Si las sociedades de redactores han fracasado es también debido a que, como todas las cooperativas, al dar voz a todos sus redactores – independientemente de su inversión en la empresa–, han llevado a cabo una redistribución ineficaz entre sus miembros. En la sociedad de medios de comunicación, los derechos de voto aumentan en función de la aportación, y si se ven reducidos más allá de cierto umbral, es ante todo para favorecer la emergencia de pequeños accionistas que serán más proclives a comprometerse con la empresa.

En el ejemplo evocado más arriba es fácil imaginar la entrada de pequeños accionistas que, con una aportación del orden de 50.000 euros, obtendrían más del 1 % del capital y verían incrementados sus derechos de voto. Por ello la sociedad de medios de comunicación significa más democracia, reconociendo a la par que la democracia en la empresa requiere aportaciones financieras que no siempre pueden ser rigurosamente igualitarias.

Se trata también de introducir más democracia favoreciendo fiscalmente –y democráticamente– la constitución de sociedades de lectores: la reapropiación de la información no sólo por quienes la hacen sino también por quienes la consumen. Y más democracia para el *crowdfunding*, puesto que se trata de dar derecho de voto a la multitud de pequeños donantes. Los *crowdfunders* agrupados no son así ya sólo simples mecenas, sino accionistas de pleno derecho. No obtienen contrapartidas financieras, pero tienen voz en las grandes orientaciones y las decisiones importantes.

### *Una alternativa al sistema de ayudas a la prensa*

La sociedad de medios de comunicación se presenta como alternativa al

actual sistema de ayudas a la prensa en países como Francia donde, como hemos visto, ese sistema se resiente a la vez de su complejidad y de la arbitrariedad de algunas de sus decisiones, dejadas a discreción de la administración y de la profesión. En países como Estados Unidos, donde las subvenciones públicas a los medios de comunicación son hoy insuficientes, podría ser para el Estado una manera original y muy eficaz de aumentar los recursos que consagra a los medios.

La sociedad de medios de comunicación presenta numerosas ventajas. Permite combinar el recurso al *non profit* (sector sin ánimo de lucro), la democratización del accionariado con la multiplicación del número de pequeños accionistas, y aportaciones importantes en capital –a menudo necesarias– por accionistas mayores que, a cambio de la pérdida de parte de su poder de decisión, verán cómo los millones de euros que aportan a los medios de comunicación se benefician de exoneraciones fiscales. Exoneraciones a cambio de la democratización de la toma de decisiones y del mantenimiento del capital: ese sistema permite resolver en parte la contradicción inherente hasta el momento presente en la idea de subvencionar unos medios de comunicación propiedad de grandes grupos industriales o de individuos inmensamente ricos.

Además, la sociedad de medios de comunicación tiene la ventaja de la transparencia. Las deducciones fiscales autorizadas a título del mecenazgo beneficiarán de manera automática y transparente al conjunto de medios de información política y general. El conjunto de medios de comunicación, es decir la prensa escrita, pero también los *pure internet players*, así como todas las formas de medios innovadores que a buen seguro se crearán y se desarrollarán en los años venideros. Y, por supuesto, la radio y la televisión. La condición es que se trate de medios de comunicación política y general que produzcan información original. Quedan excluidos los agregadores de información, que se contentan con jerarquizar contenidos producidos por otros.

¿Cuál será el coste? Eso dependerá por una parte del número de empresas que se decanten por la sociedad de medios de comunicación y, por otra, de la determinación de los umbrales por parte del legislador, así como de la importancia de las deducciones de impuestos, cosa que sin duda variará según los países.<sup>18</sup> Porque corresponderá al legislador decidir esas desgravaciones en el marco de la sociedad de medios de comunicación. Le

corresponderá igualmente instaurar otros límites si lo desea, por ejemplo, sobre la parte de ingresos del medio de comunicación que puedan proceder de la publicidad.

Nuestro objetivo no es dar por concluido este debate con la pretensión de proporcionar soluciones cerradas, sino abrirlo proponiendo nuevas pistas, permitiendo contemplar un futuro más optimista para los medios de comunicación, pilar de nuestro ideal democrático.

## CONCLUSIÓN: CAPITALISMO Y DEMOCRACIA

Hay sin duda algo ineluctable en la crisis de la prensa de papel. Cabe lamentarse. Esconder la cabeza bajo tierra y aguardar a que pase. Dejarse morir. También podemos volvernos hacia el futuro, arriesgarnos y gritar que, definitivamente no, los medios de comunicación pueden y deben ser salvados.

### *El fin de la diligencia*

¿Qué deparará el futuro? ¿Vice Media o el *New York Times*? ¿ProPublica o el *Washington Post*? ¿Buzzfeed o *USA Today*? ¿Mediapart o *Le Monde*? ¿MailOnline o el Huffington Post? Para Joseph Schumpeter, no son los propietarios de diligencias quienes construyen los ferrocarriles; lo que significa que no hay que esperar de un actor económico tradicional que lleve a cabo la revolución del mañana. Sin embargo, algunos diarios han tomado el camino de la modernización, han sabido negociar la curva digital y forman parte del futuro de los medios de comunicación, al lado de recién llegados que adoptan formas cada vez más diversas y sorprendentes.

El desafío no es averiguar qué cabecera sobrevivirá, ni cuál desaparecerá. Algunas desaparecerán y habrá que aceptarlo, aunque cada cierre de un periódico es una espina clavada en el corazón y una derrota. Pero otros verán la luz y habrá que felicitarlos. El reto es seguir produciendo, bajo todas sus formas, una información de calidad, libre, independiente, accesible al mayor número de personas posible y ello a pesar de la disminución de la publicidad y la competencia creciente en una industria, los medios de comunicación, que en realidad sólo puede mantener a un número de actores limitado. Independientemente del soporte.

La solución propuesta en este libro –una nueva forma de «sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro»– puede parecer radical, pero no es todo o nada. Simplificar drásticamente el sistema de ayudas a la prensa en Francia, ofrecer un marco legal y fiscal más ventajoso a los medios de

comunicación en Estados Unidos, ampliar el beneficio del IVA reducido a los diarios en línea en los países europeos que aún lo conceden sólo a la edición en papel y, más generalmente, permitir en todas partes a los medios de comunicación acceder con mayor facilidad al estatuto de fundación y disfrutar del beneficio del mecenazgo, todas esas medidas ya representarían un progreso. Porque hay que tomar conciencia de que los medios de información política y general proporcionan un bien público, igual que la universidad, el cine o el conjunto de las industrias que conforman y conformarán la economía del conocimiento en el siglo XXI. Y a ese título deben gozar de un tratamiento específico por parte del Estado.

### *¿Punto final?*

«Fin, se acabó, se acabará, ¿cuándo acabará de una vez?» En todas partes, los Estados parecen paralizados ante la magnitud del reto. El riesgo, cuando se trata de los medios de comunicación, es ser acusado de secuestro e intervencionismo. Y por ello los gobiernos vacilan. Eso no ha impedido, en Francia, la creación de nuevos fondos de ayuda a la prensa, cuya concesión es mucho más discrecional que la mayoría de las ayudas existentes.

Por un lado, los Estados abren poco a poco a los medios de comunicación los estatutos de sin ánimo de lucro y, consecuentemente, el beneficio del mecenazgo. Por otro, hacen que ese acceso sea demasiado complejo, imponiendo mil condiciones, porque no logran llevar hasta el final la lógica del bien público. Y no importa si, de unas elecciones a las siguientes, hay diarios que cierran, la participación electoral disminuye por doquier, los extremos ganan terreno y el debate político se esclerotiza. El marco legal y fiscal privilegiado del que siempre se han beneficiado –y por buenas razones– numerosos sectores de la economía del conocimiento (empezando por la educación superior y la investigación, en Europa y Estados Unidos, siguiendo modalidades diversas) sigue siendo ampliamente inaccesible para los medios de comunicación, a pesar de que son un elemento primordial del bien público y de nuestro ideal democrático.

Por ello es necesario desarrollar un nuevo estatuto flexible, del tipo de la sociedad de medios de comunicación, intermedio entre la fundación y la sociedad por acciones, que permita organizar de forma diferente el reparto y

la renovación del poder y de la financiación. En realidad, no es difícil hallar en el paisaje actual numerosos casos prácticos en los que la lógica de la sociedad de medios de comunicación permitiría salir de una situación de crisis.

En Francia, ese estatuto hubiera permitido la continuidad del diario regional *Nice-Matin* (en concurso judicial) en manos de los trabajadores, sin que ello fuera al precio de la pérdida de *Corse-Matin* y, sobre todo, sin que los trabajadores se vieran obligados a delegar la gestión de su periódico, como se decidió en noviembre de 2014. Al amparo del estatuto de sociedad de medios de comunicación hubiera podido evitarse la crisis reciente en *Libération*, diario nacional, que ha conducido en 2015 al despido de un tercio de los periodistas del rotativo y cuyo punto de partida es un problema de sucesión (la del magnate de la prensa Carlo Caracciolo). En la sociedad de medios de comunicación, al ser irrevocable la aportación de capital, los herederos no habrían tenido ninguna posibilidad de recuperar su inversión y fragilizar así el conjunto del sistema, dejando que unos accionistas externos muy poco interesados en la calidad de la información se hicieran con el control y, a fin de cuentas, con todo el poder.

En Estados Unidos, ¿cuántos despidos de periodistas habrían podido evitarse gracias a este nuevo estatuto? ¿Y cuántos periódicos habrían podido continuar en lugar de verse obligados a cerrar? En lugar de salir a Bolsa a principios de la década de 2000, el *Milwaukee Journal Sentinel*, hasta entonces propiedad de sus trabajadores, hubiera podido optar por esa forma jurídica y obtener así fondos de sus lectores fieles a ese rotativo elogiado por la calidad de su periodismo de investigación, así como de sus trabajadores que habrían podido sacar provecho en contrapartida del beneficio del mecenazgo en lugar de ver desplomarse el valor de sus activos. Cuando se constata el hundimiento del valor de la cabecera a lo largo de los últimos años, y las consecuencias que ello ha tenido para los periodistas –de las reducciones de salarios a las bajas voluntarias, de la no sustitución de las bajas por jubilación a los despidos–, sólo cabe pensar que esa solución habría sido mejor sin duda alguna. Más aún dado que la compra de la cabecera en 2015 por parte de E. W. Scripps Company –a lo que hay que añadir la separación entre las actividades audiovisuales, rentables, y el papel, cuando las primeras han subvencionado a este último durante mucho tiempo– augura ante todo reducciones de efectivos suplementarias, el cierre del diario más

tarde o más temprano, o por lo menos el abandono de la edición en papel. Sólo hay que pensar en el *Cincinnati Post*, el *Albuquerque Tribune* o el *Rocky Mountain News*, rotativos a los que Scripps ha echado el cierre. El *Omaha World-Herald*, otro venerable diario norteamericano, con casi ciento ochenta años a sus espaldas, cuya tasa de penetración atestigua la fidelidad de los lectores y que al igual que el *Journal Sentinel* fue durante mucho tiempo propiedad de sus trabajadores, habría tenido sin duda las de ganar con el estatuto de sociedad de medios de comunicación sin ánimo de lucro en lugar de convertirse en una cabecera más en la saca de Warren Buffet.

La sociedad de medios de comunicación permitiría además la emergencia de nuevas cabeceras o de sitios de información en línea que podrían a la vez conseguir con mayor facilidad fondos de sus lectores y recurrir a grandes accionistas externos sin temer perder el control de su medio de comunicación antes incluso de su lanzamiento, puesto que estos últimos verían desde el primer momento su derecho de voto —es decir, su poder— limitado. De igual manera, permitiría a los medios de comunicación sin ánimo de lucro existentes, de los que hemos visto que cuentan con un número de periodistas demasiado reducido debido a sus modestos presupuestos, desarrollarse más rápidamente, desplegando por ejemplo con éxito campañas de *crowdfunding*.

Por encima de todo, la sociedad de medios de comunicación va más allá de los medios. Expresa la necesidad de pensar un modelo entre la fundación y la sociedad por acciones. De repensar el reparto de poder de una manera más democrática en el capitalismo. De hallar un intermedio entre las divagaciones simétricas de la ilusión hipercooperativa («un hombre, un voto», independientemente de las aportaciones) y de la ilusión hipercapitalista (con una ilimitada omnipotencia de los grandes accionistas). De permitir la renovación del poder y de las personas.

Los medios de comunicación se prestan a ello particularmente. Sus dificultades son tales que no hay que andarse con dilaciones. No hay más opción que elegir una alternativa. Las nuevas tecnologías, Internet en particular, permiten hoy la democratización del capitalismo, como lo prueba el desarrollo del *crowdfunding*. Pero no hay que limitarse a las donaciones; es necesario que todo el mundo obtenga derecho de voto y poder político para estar más motivado a comprometerse con la sociedad. Para recuperar el control de nuestro propio destino. Capitalismo, *crowdfunding*, democracia.

## INTRODUCCIÓN: POR UNA NUEVA GOBERNANZA

1 La página de Internet Paper Cuts (<http://www.newspaperlayoffs.com>) recopila los centenares de despidos.

2 Véase André Schiffrin, *L'argent et les mots*, París, La Fabrique, 2010 [trad. esp.: *El dinero y las palabras: la edición sin editores*, traducción de Jordi Terré Alonso y Eduardo Gonzalo Navarro, Barcelona, Península, 2011], y Robert McChesney y John Nichols, *The Death and Life of Great American Newspapers*, Filadelfia, Nation Book, 2010.

3 Matthew Gentzkow, Edward L. Glaeser y Claudia Goldin ilustran la corrupción de los diarios estadounidenses a principios de la década de 1870 con el ejemplo de la cobertura periodística del escándalo político del Credit Mobilier. («The Rise of the Fourth Estate: How Newspapers Became Informative and Why it Mattered», en *Corruption and Reform: Lessons from America's Economic History*, Edward L. Glaeser y Claudia Goldin [eds.], NBER, 2006).

4. Este libro se completa con un anexo técnico disponible en línea, en el que el lector interesado hallará una presentación detallada de las fuentes y métodos utilizados en este trabajo, así como del estatuto de sociedad de medios de comunicación. Hallará igualmente un simulador de sociedad de medios de comunicación y una detallada descripción del conjunto de medios de comunicación y grupos de medios citados en este libro. Véase <https://sites.google.com/site/juliaca.gehomepage/sauver-les-medias>.

## 1. ¿LA EDAD DE LA INFORMACIÓN?

1 *L'apport de la culture à l'économie en France*, informe de la Inspección General de Finanzas y de la Inspección General de Asuntos Culturales, diciembre de 2013.

2 Según las estimaciones del Bureau of Economic Analysis (BEA) y del National Endowment for Arts (NEA) para 2011. La producción artística y cultural se vio particularmente afectada en Estados Unidos por la recesión de 2007-2009, dado que representaba cerca del 3,6 % del PIB antes de la crisis y hasta el 3,7 % en 2004.

3 Según *Creative Industries Economic Estimates. January 2014. Statistical Release*, del Department for Culture Media & Sport. Esa contribución ha aumentado mucho en los últimos años: pasó del 4,7 % en 2008 al 5,2 % en 2012.

4. Ligeramente por debajo de la media de los países de la OCDE (1,6 %). Véase *Education at a Glance 2013. OECD Indicators*, OECD Publishing, OCDE, 2013.

5 Véase en particular Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, París, Seuil, 2006 [trad. esp.: *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*, Buenos Aires, Manantial, 2008], y *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, París, Seuil, 2008 [trad. esp.: *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad y proximidad*, traducción de Heber Cardoso Franco, Barcelona, Paidós Ibérica, 2010].

6 La categoría «cuadros y profesionales intelectuales superiores» no se definió en Francia hasta el censo de 1954.

7 Véase respectivamente Alex Jones, *Losing the News*, Oxford, Oxford University Press, 2010, y Éric Scherer, *A-t-on encore besoin de journalistes? Manifeste pour un «journalisme augmenté»*, París, PUF, 2011.

8 Véase el gráfico A.1 en el anexo en línea.

9 Esas dos primeras planas pueden verse en el anexo en línea.

10 La disminución debida al recorte de las páginas era del orden del 11 %, pero se vio parcialmente compensada con un aumento del número de páginas. Véase Katharine Q. Seelye, «Times to Reduce Page Size and Close a Plant in 2008», en *The New York Times*, 18 de julio de 2006.

11 Sobre las prácticas de publicación en línea de los diarios, véase Julia Cagé, Nicolas Hervé y Marie-Luce Viaud, «The Production of Information in an Online World», Documento de trabajo de Sciences Po Paris, 2015.

12 Mario Vargas Llosa, *La tía Julia y el escribidor*, Barcelona, Seix Barral, 1977.

13 Citado por Ignacio Ramonet, *L'Explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse des médias*, París, Galilée, 2011 [trad. esp.: *La explosión del periodismo: de los medios de comunicación de masas a la masificación de los medios*, Madrid, Clave Intelectual, 2011].

## 2. EL FIN DE LAS ILUSIONES

1 Véase, por ejemplo, André Schiffrin, *L'argent et les mots*, op. cit.; Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, París, Odile Jacob, 1992, y Patrick Eveno, *Les médias sont-ils sous influence?*, París, Larousse, 2008.

2 Patrick Eveno, *Histoire de la presse française. De Théophraste Renaudot à la révolution numérique*, París, Flammarion, 2012.

3 Michael Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Londres, Basic Books, 1981.

4 Véase en el anexo en línea la evolución del gasto publicitario en Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Italia, Japón, Países Bajos y Suecia. Todos esos gráficos utilizan los datos de la base ADSPEND del WARC (World Advertising Research Center).

5 Véanse los gráficos A.2 a A.10 en el anexo en línea.

6 Véase más ampliamente Sylvain Parasio, *Et maintenant, une page de pub. Une histoire morale de la publicité à la télévision française*, París, INA, 2010.

7 Véase Charles Angelucci y Julia Cagé, «Newspapers in Times of Low Advertising Revenues», Documento de trabajo de Sciences Po Paris, 2014.

8 Véase el gráfico A.11 en el anexo en línea.

9 «Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril», en *The New York Times*, 15 de septiembre de 2013.

10 Según datos del Pew Research Center.

11 Para ser más precisa, algunos costes aumentan con la demanda en el caso de los periódicos, por ejemplo los costes del papel, impresión o distribución. No es ése el caso de la televisión o de la radio. Además, esos costes ligados a las dimensiones del mercado desaparecerían en un mundo en el que la difusión en Internet se impusiera completamente sobre la difusión en papel.

12 ¿Cuándo pregonará «¡Le Monde International!» una Jean Seberg en la Quinta Avenida? Mientras el *New York Times* ha sabido exportar su marca, hay que lamentar que *Le Monde* no haya sido capaz aún de aprovechar su notoriedad para penetrar principalmente en un mercado de la prensa escrita todavía balbuciente en el África francófona.

13 En Francia, Patrick Eveno nos recuerda que, ya en la época de la Revolución, Charles-Joseph Panckoucke, editor de *L'Encyclopédie*, era propietario de *La Gazette*, *Le Moniteur* y *Le Mercure de France*. Después del «pulpo verde» Hachette, Francia conoció el «imperio Hersant», y en la actualidad el «papelívoro» Michel Lucas, presidente de Crédit Mutuel, es propietario del grupo EBRA, el mayor grupo de prensa regional en Francia (*L'Est républicain*, *L'Alsace*, *Le Dauphiné libéré*, etc.). Y ello, en parte, debido a razones de economía de escala en esta industria de altos costes fijos.

14. Eli Noam, *Media Ownership and Concentration in America*, Oxford, Oxford University Press, 2009.

15 Acerca de ese punto, sin embargo, hay que indicar que la legislación norteamericana se halla en plena evolución. Desde 2002, la Federal Communications Commission (FCC)

ha intentado en varias ocasiones relajar las reglas restrictivas sobre propiedad de los medios de comunicación, hasta el momento en vano, pero existen de facto cierto número de situaciones de *cross-ownership*. En Francia aún se está a la espera de la modernización del dispositivo de control plurimedia prometido por el Partido Socialista en 2011.

16 Matthew Gentzkow y Jesse Shapiro, «Competition and Truth in the Market for News», *Journal of Economic Perspectives*, 22 (2), 2008, pp. 133-154.

17 Timothy Besley y Andrea Prat, «Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability», *American Economic Review*, 96 (3), 2006, pp. 720-736.

18 Retomando la expresión de Dennis F. Herrick en *Media Management in the Age of Giants. Business Dynamics of Journalism*, 2.ª edición, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2012.

19 Véase Julia Cagé, «Media Competition, Information Provision and Political Participation», Documento de trabajo, Harvard y París, Harvard University y Sciences Po Paris, 2014.

20 ¿Estará cambiando eso? Los anunciantes del *Times* acaban de aceptar pagar el mismo precio por un anuncio en la versión papel y la versión para tableta del diario. Pero la atención del lector es relativamente similar en papel y en la tableta, mientras que es mucho menor en línea donde los precios son y deberían seguir siendo mucho menos elevados.

21 Véase <http://www.niemanlab.org/2014/07/when-a-digitalsubscription-costs-more-than-a-print-one>.

22. Sobre las ayudas a la prensa en Francia, véase Julia Cagé y Étienne Fize, «The Effectiveness of Public Support to the Press. Evidence from France», Documento de trabajo Sciences Po Paris, 2015. Para una comparación internacional y una descripción de las ayudas existentes en quince países, de Australia a Estados Unidos, pasando por Bulgaria o Finlandia, véase Paul Murschetz (ed.), *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions*, Springer, 2014. Los ejemplos desarrollados en esta sección proceden esencialmente de esos dos trabajos.

23. A partir de 1973, y ante las crecientes dificultades de algunos diarios de tiraje reducido, el Estado francés decidió conceder, en determinadas condiciones, una ayuda suplementaria poniendo fin así al sistema de ayuda neutral. Igualmente, Austria introdujo ayudas directas a los diarios a partir de 1975, Bélgica en 1973 (pero el gobierno belga decidió en 1997 suprimir progresivamente esas ayudas directas).

24. En Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Reino Unido, Suecia o Suiza.

25 Austria también introdujo en 1985 un sistema de subvenciones (la «subvención extraordinaria para el apoyo a la diversidad») destinado a los diarios secundarios.

26 David Baines, «United Kingdom: Subsidies and Democratic Deficits in Local News», 2014, en *State Aid for Newspapers*, *op. cit.*

27 *L'apport de la culture à l'économie en France*, *op. cit.*

28 Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, «Soutien au cinéma, à l'audiovisuel et au multimédia. Rapport et Perspectives. 2013-2015».

29 220 millones de libras. Fuente: HM Revenue & Customs.

30 BBC Annual Report and Accounts 2013/14.

31 Corporation for Public Broadcasting, «Appropriation Request and Justification. FY2015 and FY2017», 5 de marzo de 2014. Consecuencia o no de esa reducida financiación pública, la audiencia del audiovisual público es muy baja en Estados Unidos, comparada internacionalmente.

32 Según el informe del diputado Michel Françaix, «Médias, livre et industries culturelles: presse», octubre de 2012.

33 *The Death and Life of Great American Newspapers*, *op. cit.*

34. Lee C. Bollinger, *Uninhibited, Robust, and Wide-Open: A Free Press for a New Century*, Oxford University Press, 2010.

35 El Tribunal Supremo norteamericano cuestionó esos límites en su sentencia *McCutcheon vs. FEC* del 2 de abril de 2014. En la actualidad, cada individuo está autorizado a contribuir con hasta 3,47 millones de dólares por período electoral de dos años. Sobre el Tribunal Supremo y la financiación de la vida política en Estados Unidos, véase Robert C. Post, *Citizens Divided*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2014.

36. Véase Timothy K. Kuhner, *Capitalism V. Democracy. Money in Politics and the Free Market Constitution*, Stanford, Stanford Law Books, 2014, y Lawrence Lessig, *Republic, Lost. How Money Corrupts Congress – and a Plan to Stop it*, Twelve/Hachette Book Group, 2011.

37 Adam Bonica, Nolan McCarty, Kieth T. Poole y Howard Rosenthal, «Why hasn't Democracy Slowed Rising Inequality?», *Journal of Economic Perspectives*, 27 (3), 2013, pp. 103-124.

38 Martin Gilens, *Affluence and Influence: Economic Inequality and Political Power in America*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 2012. Véase también Martin Gilens y Benjamin I. Page, «Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens», *Perspective on Politics*, 12 (03), pp. 564-581; y para una aproximación comparativa, Larry M. Bartels, «The Social Welfare Deficit: Public Opinion, Policy Responsiveness, and Political Inequality in Affluent Democracies», Documento de trabajo, Vanderbilt University, 2015.

### 3. UN NUEVO MODELO PARA EL SIGLO XXI

1 James O'Shea, *The Deal from Hell. How Moguls and Wall Street Plundered Great American Newspapers*, Nueva York, PublicAffairs, 2011.

2 Gilbert Cranberg, Randall P. Bezanson y John Soloski, *Taking Stock. Journalism and the Publicly Traded Newspaper Company*, Mississauga, Wiley, 2001.

3 James O'Shea, *The Deal from Hell*, *op. cit.*

4 Un informe reciente de la Federal Communications Commission subraya la llamativa falta de cobertura de la información local en un número creciente de comunidades norteamericanas. Véase FCC, «The Information Needs of Community. The Changing Media Landscape in a Broadband Age», 2011.

5 Markus Prior, *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

6 Como empresa matriz de RTL, Bertelsmann está presente en Francia en la radio (RTL, RTL 2, Fun Radio) y la televisión (las cadenas del grupo M6); como accionista mayoritario de Prisma Media también está presente en la prensa (*Capital*, *VSD*, *Voici*, *Gala*, *Télé Loisirs*).

7 Como en las fundaciones. Añadamos, sin embargo, que aunque la dotación se aporta de forma irrevocable, la sociedad de medios de comunicación estará autorizada a gastarla.

8 La asociación, que posee las acciones de la sociedad que explota *Ouest-France*, garantiza la independencia del diario ya que nadie puede ser miembro de la misma sin el consentimiento del consejo de administración.

9 En Estados Unidos, el *non profit* o «sector sin ánimo de lucro» está definido con precisión desde el punto de vista legal. Según la sección 501(c)(3) de la agencia gubernamental a cargo de los impuestos (Internal Revenue Service), para ser calificada de *non profit*, una organización debe reinvertir todos sus beneficios y no repartir dividendos. Las contribuciones individuales son deducibles de los impuestos y la propia organización está exenta de algunos impuestos federales. Para responder a los criterios de la sección 501(c)(3), las empresas de prensa deben demostrar que contribuyen a las necesidades educativas de la sociedad.

10 Véase el estudio del Pew Research Center, «Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System» (junio de 2013), así como el informe de la Knight Foundation, «Finding a Foothold. How nonprofit News Ventures seek Sustainability», 2013.

11 Robert W. McChesney y Victor Pickard (eds.), *Will the Last Report Please Turn Out the Lights? The Collapse of Journalism and What can be Done to Fix it*, Nueva York, The New Press, 2011. Como alternativa al 501(c)(3), Leonard Downie Jr. y Michael Schudson proponen en el capítulo 5 del libro («The Reconstruction of American Journalism») que los diarios puedan adoptar la forma de *Low-Profit Limited Liability Corporation* (L3C), una forma legal híbrida entre lucrativa y sin ánimo de lucro.

12 Las dificultades que rodean el lanzamiento de «Haverhill Matters», un proyecto de

sitio web propiedad de una cooperativa (*local news co-ops*), que después de varios años sigue en busca de la financiación necesaria para crearlo, dan fe de los límites del sistema cooperativo en el sector de los medios de comunicación.

13 Sobre las ventajas del ESOP y su importancia en la economía norteamericana, véase Joseph R. Blasi, Richard B. Freeman y Douglas L. Kruse, *The Citizen's Share. Putting Ownership Back into Democracy*, New Haven, Yale University Press, 2013.

14 Ese estatuto fue creado por una ley de 1917. En una SAPO hay dos tipos de acciones: acciones clásicas (acciones en capital) y acciones en trabajo, que se atribuyen al colectivo de los trabajadores a través de una sociedad cooperativa de mano de obra.

15 Aparte del ejemplo del *Inter-County Leader*, aún circulan algunos periódicos que adoptan la forma de cooperativa, por ejemplo *The West Highland Free Press* en el Reino Unido o Media Co-op en Canadá, una red de cooperativas que ofrece una cobertura mediática participativa y local. En Alemania, *Die Tageszeitung (TAZ)* también optó por el modelo cooperativo: el diario es propiedad de sus lectores (cerca de 15.000 cooperativistas) siguiendo el modelo «un hombre, un voto», indiferentemente de la aportación de capital. Cualquiera puede hacerse miembro aportando una cantidad fijada entre 500 y 25.000 euros.

16. Véase, por ejemplo, Michael Kremer, «Why are Worker Cooperatives so Rare?», Documento de trabajo NBER n.º 6118, 1997.

17 Todas esas reglas se describen con precisión en el anexo en línea, donde damos la regla matemática que relaciona el coeficiente de corrección al alza con los otros parámetros. En la misma dirección, el lector hallará un simulador que permite reproducir los ejemplos ofrecidos y generar otros.

18 Actualmente en Francia, para los particulares, la deducción de impuestos es igual al 66 % de las sumas hechas efectivas, retenidas en el límite anual del 20 % de los ingresos imponibles. Si se supera el límite del 20 % de ingresos, el beneficio de la desgravación puede aplazarse a los cinco años posteriores.

*Título de la edición original:*

Sauver les médias. Capitalisme, financement participative et démocratie

Edición en formato digital: diciembre de 2015

© De la presentación, Thomas Piketty, 2015

© de la traducción, Joan Riambau, 2016

© Éditions du Seuil et La République des Idées, 2015

© EDITORIAL ANAGRAMA, S.A., 2016

Pedró de la Creu, 58

08034 Barcelona

ISBN: 978-84-339-3672-1

Conversión a formato digital: Newcomlab, S.L.

[anagrama@anagrama-ed.es](mailto:anagrama@anagrama-ed.es)

[www.anagrama-ed.es](http://www.anagrama-ed.es)