

# La influencia de los medios, garantía de su rentabilidad

Montse Doval

21. NOV.2007

En 1978, Hal Jurgensmeyer, en aquel momento vicepresidente del grupo de comunicación Knight Ridder, explicaba a Philip Meyer, que empezaba a asesorar a la empresa, cómo concebía el negocio del periodismo: “No estamos en el negocio de las noticias, estamos en el negocio de la influencia”.

Un medio de comunicación, según Jurgensmeyer, mantiene dos tipos de influencia: la influencia social, la más importante, y la influencia comercial, que hace que la publicidad funcione. La primera es la que ejerce el medio de comunicación a través de las noticias y los artículos de opinión que ofrece al público, y no está en venta. La influencia comercial la practica en sus espacios publicitarios, y evidentemente está en venta.

Philip Meyer -experto en periodismo de precisión y hoy veterano profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Carolina del Norte- asegura que esto le hizo comprender que la influencia está unida indefectiblemente a la rentabilidad de los medios.

## **Contracción de las audiencias**

Aunque parece evidente que éste es el modelo clásico de periodismo, en la práctica estos principios no se siguen de forma estricta en muchos casos. De hecho se negocia también con la influencia social del periódico, por un deseo de rentabilidad a corto plazo, aunque lo cierto es que socava de raíz la rentabilidad a largo plazo del medio de comunicación. ¿Por qué? Porque la influencia social es la que asegura que será interesante para el lector comprar el periódico y, por tanto, se convierte en un flujo de dinero que entra en la empresa. Además, es la base de la otra influencia, ya que los lectores son los que hacen rentable la publicidad insertada en ese medio. La influencia, para Jurgensmeyer, es lo que hace a un medio de comunicación rentable. Si el público deja de confiar en el medio, ¿por qué habría de leerlo?

En las últimas semanas -y llevamos años con lo mismo- cabeceras consagradas de la prensa española como El País, La Vanguardia o El Periódico de Catalunya, han reformado sus diseños. En todas las ocasiones han puesto como razón última la necesidad de adaptarse a Internet.

Un fenómeno que acompaña al desarrollo de Internet es la disminución de la circulación de los periódicos y del tiempo dedicado a la televisión. Por ejemplo, el estudio anual de la Fundación Telefónica constata esta tendencia desde hace años en España (Fundación Telefónica, 2006).

## **Cambios empresariales**

Pero no está nada claro que la culpa del menor consumo de medios tradicionales sea de Internet. Hay una pérdida previa de autoridad y credibilidad de estos medios, además de otras tendencias que la industria ya venía experimentando desde los años setenta. Por ejemplo, la contracción de las audiencias, la especialización de los medios y su desmasificación en el caso de la televisión. Tanto en la prensa como en la televisión, las

audiencias son menores. Hay una concentración empresarial, pero una diversificación en canales temáticos o en publicaciones de nicho (Maisel, 1973). Esta tendencia no ha sido provocada por Internet, pero sí se ha agudizado con la Red. En Internet se inventan nuevos modos de comunicarse y, como apunta Philip Meyer (2004), la mayoría de las veces estos nuevos modos los inventan no periodistas y, desde luego, gente que no tiene ningún estándar profesional periodístico acerca de contar la verdad o tratar con justicia una información. Este es uno de los grandes retos en todos los medios: la escasez de atención y la gran pluralidad de oferta para captarla. Sin atención, no hay influencia. Meyer, al describir este panorama de segmentación del mercado, descenso en la circulación y menor influencia de cada medio, añade el cambio en las condiciones empresariales: concentración y cambios en la propiedad. De medios de comunicación cuyos propietarios son familias se pasa a medios cuyos propietarios son corporaciones multimedia que, además, en muchos casos, cotizan en Bolsa. El resultado es una mentalidad empresarial que Meyer califica de “siega”: recoger lo sembrado y punto. ¿Cómo? No sólo -que también- exprimiendo una cabecera hasta que se queda sin influencia, sino también utilizando un nombre y su influencia para crear otros nuevos medios de vender noticias y publicidad. En muchos casos, esto se hace reduciendo los costes que van aparejados a la calidad. Por ejemplo, con productos digitales que no suponen un desembolso en recursos humanos sino un mero “reciclaje” de las informaciones que, de este modo, se utilizan para el papel e Internet. En algunos de los medios que han acometido este tipo de “adelgazamiento” de las redacciones se ha utilizado el eufemismo de “convergencia” de plataformas, cuando de lo que se trata, en realidad, es de emplear menos periodistas para hacer más trabajo. Sin confianza del público no se sostiene la circulación de un medio y Meyer lo demuestra al estudiar la evolución de la confianza en la prensa y la circulación de periódicos desde 1972 con proyección hasta 2010: son líneas paralelas descendentes.

### **Conseguir la confianza del público**

Por eso, Meyer propone que el modelo para conseguir una influencia social rentable debe ser un círculo virtuoso en el que la calidad del contenido aumente la credibilidad del medio, esa credibilidad abone el crecimiento de la influencia social y de la circulación y ambos mejoren la rentabilidad del medio. El círculo se cierra si esa rentabilidad se invierte -al menos en parte- en mejorar la calidad del contenido. Pero resulta complicado -si no se cree en el papel de los medios en la sociedad- convencer a gestores sólo atentos a las cotizaciones en Bolsa que la inversión en periodistas será lo que salvará el valor de una cabecera. Cuando se resiente la credibilidad, la influencia se desploma y, con ella, la circulación y la rentabilidad. El proceso acaba dañando la calidad de los contenidos y en una merma de la credibilidad, es decir, se produce un círculo vicioso. No parece aventurado sugerir que la decreciente credibilidad de los medios no ha sido causada por Internet, sino que viene de una pérdida de autoridad previa, motivada por la baja en la calidad de la información y en la fiabilidad que los medios merecen para el público.

### **Referencias:**

Fundación Telefónica, *La sociedad de la información en España 2006*, 2006.  
R. Maisel, “The decline of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, Summer 1973.

Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper*, University of Missouri Press, Columbia, 2004.