Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 46 (2019)
Heft: 2

Artikel: El periodismo en apuros económicos
Autor: Peter, Theodora
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-908286

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

El periodismo en apuros económicos

En Suiza, lo mismo que en otros países, los medios de comunicación sufren una crisis financiera. Esto redunda en perjuicio de la variedad de los contenidos y hace que se levanten voces para solicitar el apoyo del Estado.

THEODORA PETER

"Al periodismo le hace falta mucho dinero". Manuel Puppis, Profesor de Sistemas Mediáticos de la Universidad de Friburgo, documenta esta alarmante observación a través de cifras. Hace apenas veinte años, los anuncios y las ofertas de empleo llenaban las arcas de los periódicos con unos 1700 millones de francos anuales. Las imprentas no paraban. Con el despegue de la era digital, los anuncios empezaron a publicarse cada vez más en Internet. Según Puppis, en 2018 los periódicos en papel sólo percibieron unos 500 millones de francos por concepto de publicidad. Los editores sólo pudieron compensar una pequeña parte de esas pérdidas con la publicidad de sus portales en línea. En adelante el dinero fluye a las arcas de los gigantes de Internet, como *Google* y *Facebook*. De los 2100 millones de francos que se gastaron en Suiza en 2017 en publicidad en línea, 1400 se destinaron a los motores de búsqueda. Sólo 265 millones de francos se destinaron a la llamada publicidad en pantalla en páginas web y aplicaciones, de los cuales el sector periodístico sólo se benefició en parte.

Una sola redacción, varios títulos

Ante el drástico descenso de sus ingresos publicitarios, en los últimos años las editoriales suizas han reaccionado fusionándose y agrupándose, e incluso cerrando editoriales de gran tradición, como *Le Matin* de la Suiza francófona (véase el segundo recuadro, sobre la Suiza romanda). Con ello se han perdido cientos de puestos de trabajo, amén de la variedad en la oferta publicitaria.

Para las editoriales, observa Puppis, resulta mucho más económico crear todos los contenidos suprarregionales bajo un mismo paraguas. "Sin embargo, cuando sólo quedan unos pocos actores que se encargan de distribuir la información a nivel nacional, esto redunda en perjuicio de la variedad". Así, la redacción central de la empresa *Tamedia* de Zúrich ofrece cobertura informativa a trece diarios de la región de Zúrich-Basilea-Berna sobre noticias nacionales, internacionales, economía, cultura y deporte.

Por su parte, *CH Media* (una empresa conjunta surgida de la fusión de *AZ Medien* con *NZZ-Regionalzeitungen*) pronto dará cobertura informativa a 19 diarios desde su redacción central en Aarau, proporcionándoles información suprarregional; entre estos 19 diarios se encuentran los periódicos *Luzerner Zeitung* y *St. Galler Tagblatt*. Con voces propias tan sólo quedan *Blick* (Ringier), *Neue Zürcher Zeitung* y los medios electrónicos de *SRG*.

Manuel Puppis: "Ya casi no existe la visión regional de los sucesos nacionales". Fotografía facilitada a la revista

Se pierde el punto de vista regional

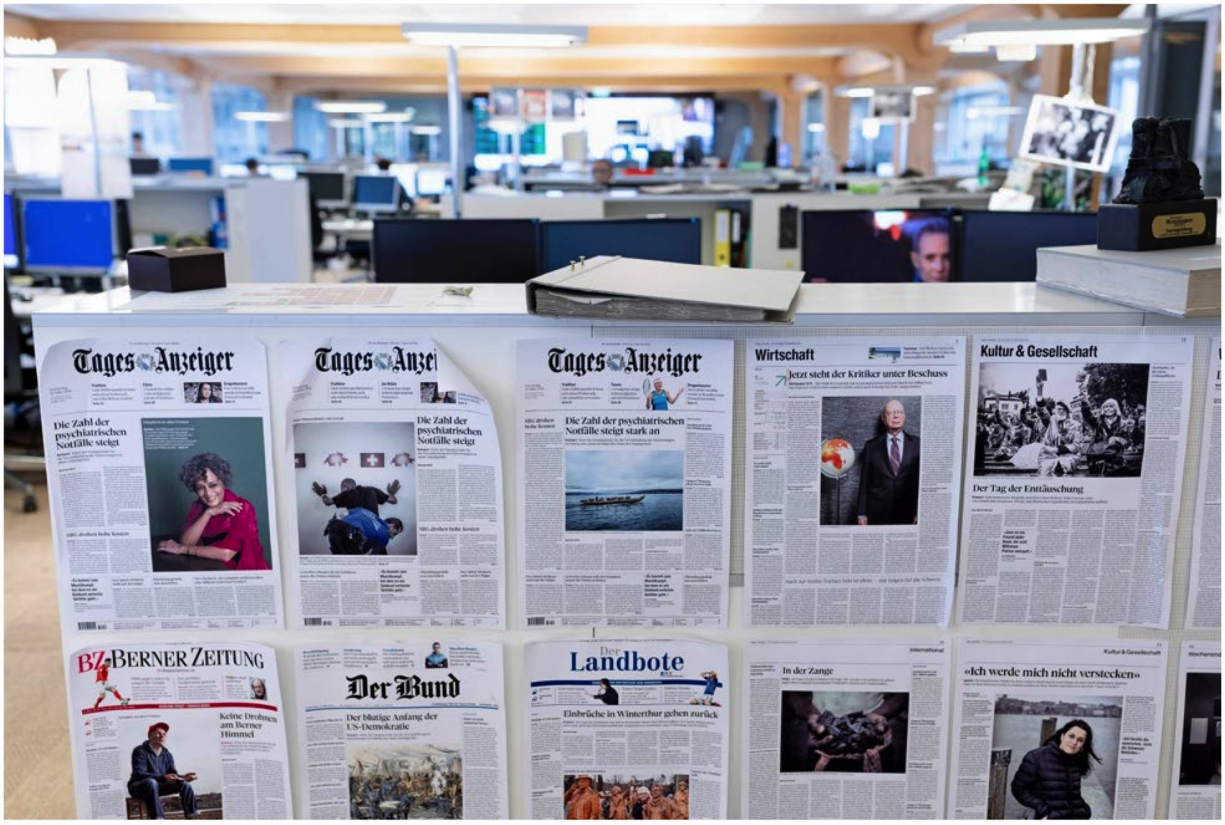
Es verdad que sigue existiendo un gran número de periódicos, debido a las ediciones regionales de tiraje dividido. Sin embargo, asevera Puppis, no debe perderse de vista que "ya casi no existe la visión regional de los sucesos nacionales". En un país federal como Suiza, donde se ejerce la democracia directa a nivel nacional, cantonal y comunal, sería importante que "estuviesen cubiertos todos los espacios locales". En algunas regiones existen proveedores locales que cubren el hueco, como en el caso de la revista electrónica *Zentralplus*, que cubre los cantones de Lucerna y Zug.

A nivel nacional surgió en 2018 *Republik*, un medio de comunicación electrónico que no contiene publicidad porque obtiene la financiación de sus lectores. En un tiempo récord, más de 13 000 personas se declararon dispuestas a apoyar esta propuesta suscribiéndose como "coeditores" antes incluso de su publicación. Sin embargo, los próximos años serán cruciales, ya que a largo plazo *Republik* necesita 28 000 suscriptores-coeditores para cubrir sus gastos. Tanto *Republik* en alemán, como *Bon pour la tête* de la Suiza

"Me gusta" en vez de noticias

En los últimos diez años, el interés de los jóvenes por la oferta informativa clásica ha ido decreciendo notablemente. Según una encuesta del Instituto Fög (Instituto de Investigación de la Opinión Pública y la Sociedad, de la Universidad de Zúrich), el 53 por ciento de la población de 16 a 29 años en Suiza presenta "carencias informativas"; consumen principalmente productos de entretenimiento y sólo acceden a las noticias de manera esporádica. En 2009, este porcentaje se situaba en un 32 por ciento. Si se tiene en cuenta el conjunto de la población suiza, uno de cada tres habitantes (36 por ciento) es "reacio" a las noticias tradicionales.

Se ha incrementado del 16 al 23 por ciento la proporción de los denominados internautas globales. Se trata de un grupo que tampoco se suscribe a contenidos de pago y lee las noticias digitales, sobre todo las que provienen de proveedores internacionales. Según los investigadores, el consumo de los medios de comunicación se ha incrementado, pero de ello se benefician sobre todo los consorcios tecnológicos con presencia internacional a través de sus plataformas de comunicación. (TP)



Una consecuencia derivada de la crisis suiza de los medios de comunicación: grandes editoriales como "Tamedia" suministran entre tanto a numerosos periódicos locales los mismos contenidos.
Fotografía Keystone

francófona, han logrado convencer a su público gracias a un "periodismo bien hecho", destaca Puppis. Pero lo cierto es que siguen siendo simples proveedores de nicho. "A fin de cuentas, todos los nuevos portales electrónicos deben afrontar el mismo desafío que los medios de comunicación clásicos: ¿cómo financiar el periodismo? Todavía no se ha encontrado una solución".

Un muy controvertido proyecto de ley

El Consejo Federal también ha reconocido que es necesario actuar. El pasado verano, antes de su retirada, la Ministra de Comunicaciones, Doris Leuthard (PDC) sometió a consulta un proyecto de ley sobre medios de comunicación. Este proyecto prevé que los 365 francos del impuesto sobre medios de comunicación que pagan todos los hogares suizos, no sólo sirva para apoyar a la radio y la televisión, sino también a los medios de comunicación electrónicos, siempre que éstos produzcan principalmente contenidos de audio y vídeo. A través de esta restricción, el Consejo Federal pretende proteger a la prensa de la competencia subvencionada.

Estas propuestas del Consejo Federal no suscitan gran entusiasmo entre los editores, quienes tampoco quieren que se subvencione directamente a la prensa. En vez de subvencionar las "nuevas ofertas electrónicas que distorsionan el mercado", sería preferible que la Federación ayudara a los medios de comunicación privados a "encarar la transformación digital", escribe la asociación de editores encabezada por el Presidente del Consejo de Administración de *Tamedia*, Pietro Supino. La petición concreta de los editores es un aumento masivo de la ayuda indirecta a la prensa: de 30 a 120 millones de francos anuales. Además de reducir las tarifas postales, estas subvenciones ayudarían a sostener la entrega matutina de los periódicos diarios. Esto beneficiaría a todas las grandes editoriales, incluyendo por tanto al Grupo *Tamedia*, que registró en 2017 unas ganancias de 170 millones de francos. La mayor compañía mediática suiza obtiene ganancias a través de servicios digitales comerciales, como los de la plataforma de búsqueda de empleo, *Jobcloud*. No faltan quienes critican a *Tamedia* porque ya no invierte en su actividad fundamental, el periodismo, pero sí continúa reclamando al Estado subvenciones indirectas.

Desde el punto de vista de Manuel Puppis, la ley de medios de comunicación es "una oportunidad perdida": una opinión que este investigador vierte en su calidad de Presidente de *Media Forti*. Esta asociación de la sociedad civil se ha movilizado por una política mediática "en beneficio de la opinión pública" y para un "periodismo relevante para la democracia en la era digital". Puppis considera que se ha perdido la oportunidad de fomentar de manera general y directa al periodismo digital, lo que también brindaría a los periódicos locales y regionales la oportunidad de afrontar los retos de la digitalización.

No es imposible que los partidos políticos también se encarguen de hacer trizas la ley de medios de comunicación: la derecha quiere menos subvenciones a los medios, la izquierda, más. Es probable que el Parlamento no pueda discutir este proyecto tan controvertido antes de finales de año. A no ser que la nueva Ministra de Comunicaciones, Simonetta Sommaruga (PSS), le dé otra vuelta de tuerca.