



La prensa en Francia ante un futuro incierto

## Secuencia histórica de un sector en crisis

PATRICK EVENO

Desde que en 2004 Philip Meyer, antiguo periodista y profesor de periodismo en la Universidad de Carolina del Norte, publicó *The Vanishing Newspaper* (Meyer, 2004: 296), donde anunciaba que el último de los diarios americanos dejaría de publicarse en 2043, las malas noticias no han parado de difundirse por todo el mundo: la quiebra de numerosos periódicos el despido masivo de periodistas, la lista es larga y seguirá aumentando con el tiempo. Internet parece acaparar el mercado de la información que era, hasta hace poco, propiedad exclusiva de los diarios. La competencia de la información en línea ha acarreado una crisis de la prensa escrita, acentuada desde hace algunos meses por los efectos de la grave recesión del mercado publicitario, ocasionada por la crisis económica. La prensa francesa no ha escapado a este desastre. Es más, ésta se deja sentir de forma aún más violenta que en otros países, ya que la crisis estructural de la prensa diaria nacional es más vieja y profunda en Francia. ¿Van a desaparecer los diarios nacionales?

**Palabras clave:** historia del periodismo, Francia, crisis de la prensa, recesión económica

In 2004, Philip Meyer, ex-journalist and journalism professor at the University of North Carolina, published *The Vanishing Newspaper* (Meyer, 2004: 296) where he publicly declared that the last American newspaper would be published in 2043. Since then bad news has spread around the world, including the bankruptcy of a large number of newspapers, a massive dismissal of journalists and a long list which keeps growing. Internet seems to be hoarding the information markets, which was the paper's property until quite recently. Online information competition has triggered a crisis in the print media, which has been accentuated by the serious recession of the advertising market in the past months, caused by the economic crisis. French newspapers have not been immune to this damage. Moreover, its effects are even more intense in some other countries, since the structural crisis affecting daily newspapers is older and deeper in France. Will national daily newspapers disappear?

**Keywords:** history of journalism, France, the press crisis, economic recession

PATRICK EVENO es profesor de la Universidad Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Francia)



## El peso de la historia

LA PRENSA FRANCESA, a semejanza de la prensa inglesa o americana, ha sido una de las primeras del mundo. En la *belle époque* (entre 1900 y 1914), la prensa diaria francesa ya se situaba en el primer puesto mundial, igualada con la prensa americana y por delante de la prensa inglesa o alemana, con 250 ejemplares por cada 1000 habitantes vendidos al día. Por número de cabeceras, más de 300, se trataba de la prensa más diversificada y pluralista, además de tener empresas poderosas y rentables. *Le Petit Parisien* pudo enorgullecerse de tener la mayor tirada entre todos los periódicos del mundo. En el periodo de entreguerras, los propietarios de los grandes periódicos (la familia Dupuy, Jean Prouvost) constituyeron grupos de prensa en torno a sus propios diarios e invirtieron en revistas y emisoras de radio. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial rompió el gran equilibrio de la prensa francesa. La ocupación alemana y el régimen del mariscal Pétain impusieron una reducción drástica del número de periódicos: las tres cuartas partes de las cabeceras parisinas, la mitad de los que se difundieron fuera de la capital... Además, los periódicos permitidos fueron sometidos a un estricto control por parte de las autoridades civiles y militares.

## La reestructuración durante la Liberación

El paisaje mediático francés sufre un cambio profundo durante la liberación. Los medios de comunicación, con la excepción de aquellos que habían sido prohibidos por los últimos gobiernos de la Tercera República o por las fuerzas de ocupación, son considerados culpables, por haberse sometido a las ordenes del régimen de Vichy y de los alemanes, de colaboración con el enemigo y también por haber aceptado, con demasiada facilidad, las reglas del mercado. Las directivas elaboradas por el Comité General de Estudios de la Resistencia son recogidas en un *Cahier bleu* y transcritas a la ley bajo la ordenanza del gobierno provisional de la República Francesa. Estas directivas instauran la nacionalización del sector radiofónico, que se convierte en la *Radiodiffusion française* (RDF), y de la agencia de prensa Havas, que se convierte en la *Agence France Presse* (AFP). En lo que concierne a la prensa, principal medio de información de la época, la recomposición incluye sobre todo al conjunto de cabeceras políticas. Todos los periódicos que continuaron imprimiéndose quince días después del inicio de la ocupación – el 25 de junio de 1940 por la zona Norte y el 26 de noviembre de 1942 por la zona Sur – fueron clausurados. Las empresas que los editaban fueron embargadas a la espera de un juicio o de un sobreseimiento. Esta medida concierne principalmente a los diarios – 188 de 206 diarios publicados en 1939 son prohibidos –, pero afecta igualmente a los semanarios y a las publicaciones mensuales.

## Haciendo tabla rasa del pasado

El objetivo, claramente anunciado en *Le Cahier bleu*, es “hacer tabla rasa en materia de prensa” y “obtener garantías eficaces contra la corrupción de los periódicos y la influencia del capitalismo en la prensa”.<sup>1</sup> Como dijo Francisque Gay, hay que “evitar que el dinero ponga bajo su tutela la prensa de la nueva Francia”.<sup>2</sup> Los bienes de las empresas embargadas son confiados al Estado, y más tarde traspasados a la *Société Nationale des Entreprises de Presse* (SNEP), que los alquila a los nuevos periódicos. La mayoría de estos

[1] *Cahier bleu*: directivas elaboradas por la Resistencia metropolitana, promulgadas en Alger en 1944, París, Jacquemart, s.d., junio de 1944.

[2] « Éléments pour une politique de presse », *Cahiers clandestins*, s.l., s.n., 1944.



periódicos recientes provenían de la prensa clandestina de la Resistencia (*Défense de la France*, *Franc-Tireur*, *Combat*, *Libération*, *La Voix du Nord*, etc.). A éstos se añaden las nuevas cabeceras que fueron creadas en agosto de 1944 (*Le Parisien libéré*, *Sud-Ouest*, *Ouest-France*, etc.) o posteriormente (*Le Monde*), así como aquellos que, por haberse hundido a tiempo, obtuvieron la autorización para reaparecer (*Le Figaro*, *L'Humanité*, *Le Populaire*, *Les Échos*, *Le Progrès*, *L'Est républicain*, etc.); por no hablar de aquellos a los que se les retiró la prohibición acusados de resistencia (*La Montagne*) o porque representaban una sensibilidad particular del lectorado (*La Croix*). La autorización de publicación, que se mantuvo hasta 1947, era concedida por el Ministro de Información bajo criterios políticos por lo que los movimientos de resistencia y los partidos políticos, a los que se les otorgaron periódicos, fueron privilegiados. Así, al partido comunista se le asignan 27 diarios, al partido socialista (SFIO) 20, al *Mouvement Républicain Populaire* (MRP) 28 y a los Comités de liberación 39, a los que se añaden numerosos semanarios por cada tendencia política y la mayoría de los grupos de prensa, que existían antes de la Segunda Guerra Mundial. De forma paralela a esta inmensa transferencia de la propiedad, la Comisión de la credencial de prensa procedió a una depuración profesional de los periodistas.

### Instauración del monopolio del Sindicato del Libro y de los NMPP

En cambio, gracias al poder del Partido Comunista y de la Confederación General del Trabajo (CGT), pero también porque los nuevos periódicos necesitaban sus servicios, los trabajadores del mundo del libro son reintegrados en su totalidad en las rotativas. El *Comité Intersyndical du Livre Parisien* (CILP-CGT) aprovechó esta situación para obtener el monopolio de la elaboración de los diarios a través de la instauración del control de la contratación. Estas medidas son una de las causas de la baja productividad de las imprentas parisinas y del alto coste de la edición de periódicos en Francia. Al principio, los comunistas y la CGT impusieron, igualmente, su tutela sobre la nueva empresa de distribución de periódicos, las *Messageries Françaises de Presse* (MFP). Sin embargo, la empresa funcionaba mal, mientras que las Mensajerías Hachette, excluida durante la Liberación, retomaba progresivamente la difusión de los periódicos. La huelga de trabajadores del libro, que se extendió durante 40 días en febrero y marzo de 1947, conduce a la MFP a la quiebra y a votar con urgencia en el Parlamento la ley Bichet,<sup>3</sup> promulgada el 2 de abril de 1947. Ésta establece la colaboración entre las cooperativas a través de la agrupación de los editores de prensa y el operador Hachette lo que desemboca en la creación de *Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne* (NMPP).

### La omnipresencia del Estado

En el difícil contexto de la reconstrucción, los editores organizaron el mercado de los periódicos bajo la tutela del Estado. Éste último, en efecto, otorgaba las autorizaciones de publicación e impresión, repartía el papel, fijaba el precio de venta y concedía subvenciones a la prensa mientras compensaba los déficits de la *SNCF* y de *La Poste*, que sufrían pérdidas con el transporte de los periódicos. El Estado acordó igualmente desgravaciones fiscales, con la deposición a las empresas editoras de prensa de la tasa profesional y a través de la aplicación del impuesto sobre la facturación (TCA, anterior al impuesto sobre el valor añadido, TVA), reducido en el caso de

[3] Ley n° 47-585 del 2 de abril de 1947 relativa al estatuto de las empresas de agrupamiento y de distribución de periódicos y publicaciones periódicas, conocida como ley Bichet.



la prensa. En lo que concierne a las empresas, los interlocutores del Estado se organizaron en sindicatos: *Syndicat de la Presse Parisienne* (SPP) para los diarios nacionales, *Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale* (SPQR), el *Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale* (SPQD), el *Syndicat Professionnel de la Presse Magazine et d'Opinion* (SPPMO), el *Syndicat de la presse magazine et d'information* (SPMI), etc. El conjunto de sindicatos de empresarios se reagrupa en la *Fédération Nationale de la Presse Française* (FNPF), creada en la clandestinidad y disuelta en marzo de 2010. Los trabajadores y técnicos de la prensa y de la distribución (NMPP) son en su mayoría miembros de la *Fédération des Travailleurs des Industries du Livre, du Papier et de la Communication* (FILPAC-CGT), más conocido como *Syndicat du Livre*. La historia económica de la prensa desde 1945 ha estado marcada por las negociaciones entre los diferentes actores: organizaciones patronales, sindicatos de trabajadores y gobierno, así como algunos actores de peso, como el grupo Hachette, los miembros del NMPP o *La Poste*. En este sistema corporativo, los periodistas pesan poco.

Esta nueva organización de la prensa debería haber sido coronada con un estatuto específico para las empresas editoras de periódicos, pero, a pesar de las 14 proposiciones de ley durante la IVª República, éste nunca llegó a aprobarse. Así pues, a partir del juicio contra estas debilitadas empresas y después de la ley de amnistía de 1951 y 1953, fue necesario organizar un traspaso definitivo de los bienes pertenecientes a las antiguas compañías de la prensa a los nuevos periódicos fundados durante la Liberación. La ley Moustier,<sup>4</sup> promulgada el 2 de agosto de 1954, fue la encargada de organizar este traspaso. Las empresas sancionadas son cerradas definitivamente, mientras que aquellas que se beneficiaron del indulto estuvieron obligadas a convivir con los nuevos periódicos. Un gran número de inmuebles y máquinas fueron vendidos a bajo precio.

### La evolución del mercado de la prensa

Con la finalización de la guerra, los franceses, cansados de cuatro años de propaganda, estaban sedientos de información. Por tanto, los primeros años que siguieron a la Liberación fueron propicios para el desarrollo de los periódicos. En 1946, 28 periódicos parisinos imprimían seis millones de ejemplares al día, mientras que los 175 diarios locales y regionales tienen una tirada de 9,2 millones de ejemplares. La cantidad y la diversidad de cabeceras parecía desarrollarse de manera positiva. No obstante, a partir de 1947, el retroceso fue brutal y se mantuvo hasta 1953: la prensa parisina disminuyó su tirada a 3,4 millones de ejemplares y la regional a 6 millones. La categoría "prensa diaria nacional" hace referencia a los diarios parisinos con difusión nacional, en contraposición a los diarios regionales y locales. Los diez diarios<sup>5</sup> que constituyen actualmente este grupo son los sobrevivientes de una próspera familia de antaño: 57 cabeceras en 1914, 29 en 1939, 26 en 1945 y hasta 15 en 1978. La caída de lectores llevó con ella la disminución de las tiradas: 5,5 millones de ejemplares al día en 1914, 4,5 millones en 1948, 3 millones en 1979 y 2 millones desde 2005. La difusión de diarios nacionales de pago no supera los 1,6 millones de ejemplares al día, (1,9 millones si se incluye *Le Parisien*). A esta cifra se pueden añadir 68.000 ejemplares vendidos en el extranjero y 57 000 ejemplares distribuidos de forma gratuita. Además, los lectores envejecen inexorablemente. La prensa más politizada, ve como decaen sus tiradas (*L'Humanité*, *Libération*, *Combat*), hasta el punto de que muchos de ellos acaban por desaparecer.

[4] Ley n° 54-782 del 2 de agosto de 1954, conocida como ley Moustier.

[5] *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*, *La Croix*, *L'Humanité*, *France-Soir*, *Aujourd'hui en France* (*Le Parisien*), *L'Equipe*, *Les Echos* y *La Tribune*.



A partir de 1947, la historia de la prensa política no es más que un lento declive salpicado de desapariciones. Si en la primavera de 1946 el conjunto de los diarios más comprometidos tenía una tirada de dos millones de ejemplares, en 1949 era de menos de un millón y disminuyó a menos de 500.000 ejemplares al día en 1953. *Défense de la France* y *Franc-Tireur* cambian sus nombres y pasan a convertirse en diarios populares (*France-Soir* y *Paris-Jour*), *L'Aube*, diario demócrata-cristiano creado por Francisque Gay en 1932 y que deja de publicarse en 1951, *Ce Soir* en 1953, *Le Populaire* en 1962, *Libération* en 1964, *Combat* en 1974. En lo que concierne al diario *L'Humanité*, su difusión se viene abajo pese a varias tentativas de renovación.

### El periodo 1950 - 1960 o el momento de gloria de los diarios populares

Por el contrario, la prensa de información se afirma y conoce momentos de gran prosperidad (*France-Soir*, *Le Parisien libéré*, *Le Figaro*, *Le Monde*). La mayoría de los periódicos de información resultan rentables porque existe poca competencia en el mercado de la información y en el de la publicidad, la radio y la televisión nacionalizadas no garantizan la pluralidad de opiniones y además, no podían hacer uso de la publicidad. Los años que transcurren entre 1953 y 1969 constituyen un periodo de bonanza para la prensa diaria. Su tirada total, reducida a menos de diez millones de ejemplares al día en 1953, remonta hasta alcanzar los trece millones de ejemplares en 1969 (cinco millones para los diarios nacionales, ocho millones para los regionales). Es un momento de gloria para los grandes diarios populares. Entre 1957 y 1959, *France-Soir* vende una media de 1.150.000 ejemplares al día y *Le Parisien libéré*, 750.000 ejemplares. Sin embargo, mientras *Le Parisien* se mantiene en este nivel hasta 1973, *France-Soir* comienza un lento declive en la década de los 60 hasta que en 1972, con la muerte de su director Pierre Lazareff, la venta de ejemplares no supera los 800.000 diarios. *Paris-Jour*, el tercer diario en términos de popularidad, fundado en 1959 por Cino Del Duca, el rey de la prensa del corazón (*Nous Deux*), a partir del diario de la Resistencia, *Franc-Tireur*, no supera los 250 o 300 mil ejemplares. Este tabloide a la inglesa, con *pin-up*, juegos, concursos, artículos breves, titulares llamativos y grandes ilustraciones, es cerrado por Simone del Duca en 1972, debido a las pérdidas que conllevaba la publicación de la revista.

### Los años 70 y el declive de la prensa diaria

Este declive afecta duramente a la prensa diaria nacional. Durante la década de los 70, su tirada disminuye en dos millones de ejemplares y pasa de cinco a tres millones al día. En efecto, los diarios destinados a las elites, *Le Figaro* y *Le Monde*, se mantienen en los 400.000 ejemplares aproximadamente cada uno, pero entran en una fase de fragilidad. Mientras que en 1969 los ingresos publicitarios representaban el 69% del volumen de facturación de *Le Monde* y el 85% de *Le Figaro*, estas cifras tienden a estancarse y a experimentar una disminución de las ganancias, mientras que el coste de la producción continúa en aumento. En lo que concierne a la prensa diaria regional, ésta consigue mantener su tirada en torno a los ocho millones de ejemplares diarios a costa de la desaparición de numerosos periódicos que son comprados por la competencia regional para ser posteriormente fusionados. Las grandes metrópolis regionales, que en su mayoría editaban dos o tres, incluso hasta cuatro diarios en el momento de la Liberación, en poco tiempo se quedan



con una sola cabecera regional, que amplía su zona de difusión a través de la absorción de los periódicos regionales más pequeños.

La voluntad de igualdad promulgada por la Federación de la prensa y de los periodistas, vela por los lectores de la prensa francesa desde la Guerra. Aunque, paradójicamente, contribuyó al declive de numerosas cabeceras y del pluralismo: de 203 diarios en 1946, se pasa a 89 en 1972. Efectivamente el sistema corporativista garantiza unas condiciones de impresión y de distribución, así como unos salarios similares para el conjunto de periódicos, pero, sin embargo, es un sistema de baja productividad y caro. Induce por lo tanto a un aumento del precio de venta, ya que se trata del único elemento que puede ser controlado realmente por la empresa editora. Pero el aumento de los precios ahuyenta a los lectores. Este sistema frena igualmente la modernización de las imprentas y la evolución de los circuitos de distribución. Los diarios franceses tardan en pasar al color y la red de NMPP se desarrolla poco y vive mal las transformaciones demográficas de los franceses, mientras que los cambios sociológicos de los lectores de la prensa piden una mayor capacidad de reacción. Por último, para evitar la competencia, considerada como desleal, La Federación Nacional de la Prensa Francesa prohibió durante mucho tiempo la edición de revistas de fin de semana, revistas que florecieron en el resto de países democráticos desarrollados y que contribuyeron ampliamente a la rentabilidad del sector.

### Subida espectacular de las revistas

Sin embargo, la evolución sociocultural es más fuerte que el maltusianismo de este sistema sociocultural. Los franceses, al igual que el resto de europeos, reclaman revistas. En Francia, como los periódicos no tienen suplementos, las revistas ocupan la plaza que se ha dejado vacante. Con la Liberación, la prensa semanal es esencialmente política: *Témoignage Chrétien*, *Action*, *Gauroche*, *Le Populaire Dimanche*, *L'Humanité Dimanche*, *Carrefour*. Se trata de publicaciones de opinión que no sobrepasan el círculo de simpatizantes de un partido o grupo político y que no consiguen imponerse como revista para el gran público, por lo que, en su mayoría, desaparecen. No es si no a costa de un cambio radical de sus líneas editoriales, que dos de ellos, *Le Nouvel Observateur* y *L'Express* consiguen permanecer en el paisaje mediático francés. *France Observateur*, creado en abril de 1950, se convierte en *L'Observateur* en abril de 1954. En 1964, Claude Perdriel y Jean Daniel retoman el semanario y lo transforman en un *news magazine*, *Le Nouvel Observateur*. Por su parte, *L'Express*, fundado por Jean-Jacques Servan-Schreiber y Françoise Giroud en mayo de 1953 para apoyar a Pierre Mendès-France, inaugura el formato *news* sobre el modelo del *Time* americano en 1964. La fórmula está destinada al éxito. En 1972, se les une *Le Point*, editado por los disidentes de *L'Express*. *Paris-Match*, que otorga una gran importancia a las fotos, se parece también a la familia de *news*, incluso cada vez se asemeja más a las *people*. La prensa femenina igualmente está en pleno apogeo: *Elle*, fundada en 1945 por Hélène Gordon-Lazareff bajo la tutela de Hachette, y *Marie-Claire*, reeditada en 1954 por Jean Prouvost que inauguró previamente este tipo de revista femenina en 1938, son imitadas al poco tiempo, seguidas o sobrepasadas por la nueva prensa femenina de los años 70. La prensa especializada en la programación televisiva es también un éxito en la década de los 50 y 60: *Télé 7 jours* o *Télérama* encarnan esta nueva fórmula que intenta vincular la prensa con la televisión.



## Desde 1972, la crisis recurrente

Al principio de los años 70, la prensa entra en crisis y las fusiones empresariales se aceleran. Los grandes diarios populares decaen: *France-Soir* pierde 300.000 ejemplares entre 1967 y 1972 y *Paris-Jour* desaparece en enero de 1972. La crisis que se inicia entonces fue temida por la prensa y se proyectó en el tiempo. Numerosos directivos de prensa acusaron a la televisión, que se abre a la publicidad desde el 1 de octubre de 1968, de captar una parte del botín financiero proveniente de los anunciantes. Pero, como afirmaba el director de *Le Monde*, Jacques Fauvet, “el elemento central de la crisis son las condiciones de fabricación, de explotación y de distribución de la prensa francesa”.<sup>6</sup> En el mes de enero de 1972, el presidente Georges Pompidou expone cuál sería el futuro de la prensa “El combate de la prensa escrita, es también el combate de la inteligencia y de la cultura, pero la prensa escrita, para conservar su razón de ser debe adaptarse al mundo moderno y dar al lector ganas de leer el periódico”.<sup>7</sup> El primer ministro, Jacques Chaban-Delmas, se apoderó de esta cuestión, pero sin encontrar una respuesta más adecuada que la de instaurar una ayuda a los diarios de información con una tirada de al menos 200.000 ejemplares y cuyos recursos publicitarios fueran inferiores al 30% de su facturación.

## Fusiones, monopolios del Sindicato del Libro y ayudas del Estado

Al mismo tiempos, Robert Hersant, diputado de izquierdas (radical) y luego centrista, con una inclinación cada vez más marcada a la derecha y directivo de *Presse Regionale*, acelera sus adquisiciones. Después de haberse creado un pequeño reino en el mundo de la prensa regional a través de la adquisición de diarios en 1978, se apodera poco a poco de los estandartes de la prensa francesa: *Paris-Normandie* en 1972, *Le Figaro* en 1975, *France-Soir* en 1976 y *L'Aurore* en 1978. Personifica con ello las vinculaciones peligrosas entre negocios, prensa y política. Robert Hersant debe hacer frente a una horda de periodistas que pasan varios días en huelga y presentan una denuncia por infracción de las ordenanzas de 1944.<sup>8</sup> No obstante, es la huelga de *Parisien Libéré* la que revela a la opinión pública el malestar de la prensa. Émilien Amaury, publicista y miembro de la resistencia, es uno de los fundadores de *Parisien libéré* que garantiza la sucesión del gran diario popular de la IIIª República, *Le Petit parisien*. Toma progresivamente el control y forma un grupo de prensa añadiendo a su imperio *L'Équipe*, *Marie-France*, *Points de vue* y otras cabeceras. En torno a la década de los 60-70, *Le Parisien libéré* pasa al formato tabloide, multiplica las ediciones locales en la región parisina y se convierte en un diario regional, mucho más que nacional. En marzo de 1975, Émilien Amaury decide abandonar la convención de la prensa parisina para unirse a la de la prensa regional. Esto significa atacar de frente al Sindicato del Libro, menos poderoso fuera de la región parisina y que cobra sus servicios a muy bajo precio. El conflicto entre el Sindicato y Amaury se proyecta en el tiempo durante dos años, con su comitiva de huelgas, de ocupaciones de imprentas de la calle de Enghien, de sabotajes y de duros “rodeos” para impedir la distribución del diario. El fallecimiento de Émilien Amaury acaba con las hostilidades, patronos y sindicatos transigen, pero la cuestión de los costes de fabricación y de distribución queda en suspenso.

Con el objetivo de hacer frente a estos sobregastos, la *Fédération de la presse et ses syndicats patronaux* negocian las múltiples y de cantidades cre-

[6] *Le Monde* del 17 de noviembre de 1971

[7] *Vœux à la presse*, 4 de enero de 1972

[8] La denuncia presentada en marzo 1977 concluye con la inculpación de Robert Hersant y de diecisiete testaferros. Pero la instrucción tarda y Robert Hersant beneficia de la inmunidad parlamentaria europea a partir de su elección en el Parlamento europeo en junio de 1984. La ley Léotard del 13 de agosto de 1986 le permite continuar con sus actividades de forma legal



cientes ayudas del Estado. Nos obstante, la prensa puede enorgullecerse de algunos triunfos: la creación de *Libération* en 1973 y su instalación en el paisaje mediático a lo largo de los años 80, la buena salud de los diarios económicos, especialmente *Les Échos*, así como el fuerte crecimiento de los diarios del grupo Amaury a partir de mediados de los años 80. Además, las revistas van bien y acuden a la creación de nuevas cabeceras.

### La buena salud de las revistas

Este último sector es también dinamizado por la intervención de grupos extranjeros: el inglés *Emap* que compra cabeceras del grupo *Hersant* para luego cederlos al grupo italiano *Mondadori*, pero sobretudo *Prisma-Press*, la filial francesa del gigante alemán *Bertelsmann*. Después de haber lanzado al mercado en 1979 una adaptación francesa de *Géo*, Axel Ganz, el patrón del grupo, procede a la creación de nuevas cabeceras. Para empezar impulsa la creación de dos revistas femeninas, *Prima* en 1982 y *Femme Actuelle* en 1984, después se centrará en revistas *people* como *Voici* en 1987 y *Gala* en 1993, pero también saca una revista económica, *Capital* 1991, además de las revistas de programación de televisión. También compra algunas cabeceras (VSD, *Ça m'intéresse*, *Télé Loisirs*) y saca al mercado otras, especializadas en la cocina o el hogar. Sin embargo, el principal actor del sector, el grupo *Hachette*, asimilado por el grupo *Lagardère* en 1980, tampoco se queda atrás. Este último privilegia las revistas, por lo que cede progresivamente sus diarios regionales y compra revistas de prestigio como *Marie-Claire*.

### Un mercado en recomposición

Desde hace una veintena de años, el sector de la prensa es objeto de movimientos de capitales, alternando fases de centralización y de descentralización. La recomposición del mercado es, en parte, una consecuencia de la liberalización del sector audiovisual iniciada a mediados de los años 80. Aparecen nuevos actores comerciales, nuevos canales hertzianos o emitidos por cable y satélite. El conjunto de mercados tanto de los medios de información como de los de ocio, se recomponen a marchas forzadas en todo el mundo. En Francia, al lado del grupo *Lagardère*, los grupos *Hersant* y *Vivendi* se convierten en actores de peso. Sin embargo, al estar formados por grupos dispares y habiendo recurrido al endeudamiento, ambos grupos estallan a principios del siglo XXI. Las cabeceras de prensa de *Vivendi* – las revistas *L'Express*, *Le Point* y *Courrier International* –, pero sobretudo un gran pedazo de la prensa profesional y especializada (los grupos *Tests*, *Liaisons*, *Usine Nouvelle*, etc.) es subastado. Al mismo tiempo, los herederos de Robert Hersant ceden la *Socpresse* – una de las dos ramas del grupo *Hersant*– a Serge Dassault. Este último sólo desea conservar *Le Figaro* por lo que se apresura a vender el conjunto de la prensa regional, así como el grupo *L'Express-L'Expansion* que había adquirido mientras tanto.

De 2005 a 2008, la prensa diaria regional se recompone en torno a algunos de los grandes actores: *Ouest-France* absorbe los diarios de la zona suroeste del *Loira* recupera el grupo *Midi Libre*; el belga *Rossel* compra *La Voix du Nord*; Philippe Hersant constituye el *Grupo Hersant-Médias* (GHM) en torno al grupo *France-Antilles*, antigua rama del grupo *Hersant* (una docena de periódicos en los departamentos y colectividades de ultramar), periódicos normandos y de Reims de su defunto padre, a los que añade el conjunto de diarios mediterráneos vendidos por *Lagardère* (*La Provence*, *Nice-Matin*,





*Var-Matin*, *Corse-Matin*). Por último, el *Crédit mutuel* reúne, en EBRA (Est-Bourgogne-Rhône-Alpes), los diarios del Este de Francia, en particular *Les Dernières nouvelles d'Alsace*, *L'Alsace*, *L'Est républicain*, *Le Républicain lorrain*, *Le Progrès*, *Le Dauphiné libéré*, etc.). Estos grupos de diarios regionales se imponen por su tamaño: 1,3 millones de ejemplares para EBRA, 1 millón para el grupo *Ouest-France*, en torno a los 600.000 ejemplares para el grupo *Sud-Ouest* o *GHM*. Si se tiene en cuenta el resto de actividades, principalmente prensa gratuita de anuncios, *GHM* alcanza un volumen de facturación de 900 millones de euros y el grupo *Ouest-France* factura cerca de 1,2 millones de euros. El otro fenómeno que marca la recomposición de la prensa francesa y la escalada en potencia de los nuevos miembros, son los empresarios que han hecho fortuna en otros sectores y que actúan como "mecenas", a veces más interesados por la influencia que esperan adquirir con la adquisición de un periódico. Bernard Arnault, propietario de LVMH, el mayor grupo de lujo mundial, inauguró esta tendencia con la adquisición de *La Tribune* en 1993, pero, cansado de los déficits recurrentes, vendió el periódico para poder comprar el primer diario económico francés, *Les Échos*, en 2007. El banquero Édouard de Rothschild invierte en *Libération* en 2005, mientras que el constructor de aviones Serge Dassault compra *Le Figaro* el mismo año. François Pinault adquirió *Le Point* en 1997. Como reacción a estos movimientos de capitales, se crean empresas de redactores en los periódicos referidos. En efecto, frente a la multiplicación de cambios de propietarios, los periodistas se inquietan por las posibles consecuencias sobre la independencia en la redacción. En 2005, las organizaciones de redactores se reagrupan en un fórum permanente de empresas de periodistas, cuya principal reivindicación es el reconocimiento jurídico del colectivo de redactores, así como la consagración del doble status de los periodistas, que se consideran autores y asalariados.

### El impacto negativo del desarrollo de los gratuitos y de internet

La profesión está en efecto sujeta a un vasto replanteamiento desde principios del año 2000, con la aparición de la información en internet, en su mayoría de libre acceso, y la difusión de diarios gratuitos de información: *Métro* y *20 Minutes*, lanzados en el mercado francés en la primavera del 2002, y a los que se une, al poco tiempo, *Direct Soir* y *Direct Matin*. En total, alrededor de dos millones de ejemplares son distribuidos gratuitamente de lunes a viernes en las grandes metrópolis francesas. Esto afecta de forma marginal a la difusión de la prensa de pago, ya que las demandas del público de los diarios gratuitos no habían sido satisfechas hasta el momento al igual que las lagunas del sistema de distribución francés. En efecto, los lectores aprecian que se les entregue el diario en mano y prefieren artículos factuales y cortos. No obstante, los gratuitos hacen peligrar los diarios de pago, porque drenan una parte de los ingresos publicitarios y, sobretudo, porque captan la atención de los jóvenes, quienes progresivamente se acostumbran a no pagar por un periódico.

La caída de lectores es actualmente muy preocupante para la prensa: los compradores regulares envejecen y los jóvenes prefieren la prensa gratuita o la información en internet. La difusión se resiente y disminuye regularmente desde hace varios años. En 2008, con un índice de compra de 154 ejemplares por 1.000 adultos, la prensa diaria francesa se encontraba relegada al puesto 58 de la clasificación publicada por la Asociación Mundial de Periódicos.<sup>9</sup> Las cifras de ventas y los ingresos publicitarios decaen.

[9] World Association of Newspapers, *World Press Trends*, 2008.

[10] Ingresos publicitarios netos (anuncios comerciales + pequeños anuncios), fuente IREP-France Pub



Además, los pequeños anuncios, que durante mucho tiempo han sido fuente de grandes ingresos para la prensa, han sido captados por las páginas especializadas de Internet. En la prensa diaria nacional, la caída de los ingresos publicitarios es inquietante: 286 millones de euros en 2009 frente a los 362 millones de euros en 2006. Estas cifras resultan más alarmantes si se comparan con las máximas de cada ciclo económico: 570 millones de euros en 1990 y 1999, y un año excepcional, el 2000, con 672 millones de euros<sup>10</sup>. La desaparición de los pequeños anuncios de empleo e inmobiliarios se acelera: en algunos diarios ya no representan más del 10% de los ingresos de hace diez años. Incluso los periódicos gratuitos, que contribuyeron a mejorar la salud financiera de los *Ouest-France*, *GHM* et *Sud-Ouest*, sufren una recesión. Al mismo tiempo, los gastos de redacción, de impresión y de distribución bajan poco, lo que conlleva una caída de la rentabilidad de las empresas editoras de diarios.

Finalmente, la crisis económica aumenta la debilidad del mercado publicitario francés, sector del que se beneficiaba en buena parte la televisión y que ahora va a parar a las páginas web. En 2006, las inversiones publicitarias en Francia solo representaron el 0,61% del PIB, frente al 0,75% en Alemania, el 0,98% en el Reino Unido y el 1,37% en los Estados Unidos. Además, la prensa diaria sólo recibe el 13% del total de la inversión publicitaria, frente al 30% que reciben en Alemania, el 33% de Reino Unido o el 27% de los Estados Unidos.<sup>11</sup> El modelo económico de la prensa francesa, más frágil que el de sus vecinos, está más perturbado por el increíble progreso de internet. Las páginas web de los periódicos tienen cada vez más visitantes, pero la rentabilidad de estos portales es mucho más baja que la prensa en papel. Generalmente, los observadores consideran que un lector de internet genera diez veces menos volumen de facturación que el lector de un periódico impreso. En realidad, es mucho menos: cuando un consumidor regular de diarios impresos procura 200 euros al año como cifra de ventas y de ingresos publicitarios, un lector del mismo periódico en internet tan solo genera 5 euros, es decir 40 veces menos. Por último, la información en internet lleva a un replanteamiento del modelo de redacción de los diarios: los textos cortos de los comunicados o los comentarios de los internautas desestabilizan las prácticas de los periodistas y los usos tradicionales que se hacen de la prensa. La rapidez del servicio y la posibilidad de multiplicar las perspectivas cambiando de web convierten al lector en dueño de la información que recibe y priva al periodista de una parte de sus prerrogativas.

### Una situación preocupante

Así, se pone en duda todo a la vez, el modelo económico y el modelo de redacción de la prensa escrita. En el otoño de 2008, los *États généraux* de la prensa escrita, reunidos bajo iniciativa del presidente de la República, exploraron posibles vías de renovación para la prensa. Pero, por el momento, lo único que han conseguido es un aumento de las ayudas, que responden en efecto a una situación económica de emergencia pero que no trata el fondo del problema, y la promesa de negociación de nuevos acuerdos para la fabricación y la distribución de cabeceras. La cosecha parece escasa, sin duda porque no existe una receta milagrosa para un sector que ha organizado desde hace muchos años su propio declive.

Los déficits recurrentes se han instalado a pesar de las ayudas, cada vez mayores, del Estado. En 2008, las ayudas directas e indirectas representaron

[11] World Advertising Research Center, European Advertising & Media Forecast, 2006.



más de un millar de euros, incluso 1,5 millares si se incluye la exoneración del impuesto profesional y del IVA, reducido al 2,1%. Para un sector que tiene una facturación de aproximadamente diez millones de euros, esto representa el 15% del volumen de facturación y supera incluso el 20% en el caso de algunas empresas (*Libération*, *France-Soir*, *L'Humanité*). Este porcentaje es incluso mayor en el caso de los diarios y semanarios de información general que se benefician de subvenciones específicas. En la prensa diaria nacional, las ayudas del Estado cubren alrededor del 30% de los gastos de las empresas. Sin embargo, desde el 2000, todos los diarios nacionales se han vuelto deficitarios, a pesar de los planes de despido voluntario y de las medidas tomadas para reducir costes. Varios diarios estaban amenazados por la posible quiebra a corto o a medio plazo y los más frágiles sobreviven bajo la amenaza de una declaración de suspensión de pagos. Las numerosas recapitalizaciones, marcadas por la intervención de grupos de medios de comunicación (Lagardère, Prisa y *La Stampa* en *Le Monde*, NextradioTV en *La Tribune*) o de empresarios ajenos a los medios (Edouard de Rothschild en *Libération*, Serge Dassault en *Le Figaro*, Bernard Arnault en *Les Echos*, Sergueï Pougatchev en *France-Soir*), han permitido la supervivencia de los diarios nacionales, aunque los plazos siguen siendo problemáticos.

Por falta de una ayuda urgente, *Libération* y *L'Humanité* están amenazados a corto plazo porque no gozan del sostén de un grupo, mientras que otras cabeceras se beneficiarán un poco más las finanzas de su patrocinador o de la sede central de la que dependen.

## Los retos

Frente a la recomposición del mercado de la información, del conocimiento y del ocio, los diarios nacionales están actualmente en un momento de fragilidad. En efecto, a raíz de Les Etats Généraux de la Presse Écrite de la prensa escrita, de las negociaciones en torno a la distribución, la fabricación, el reparto y correos aportan una bocanada de oxígeno, pero los diarios, si quieren perennizar su existencia, deberán renovar sus formas de abordar la redacción así como sus modelos económicos. La cuestión principal sigue siendo la financiación de la cadena de información y editorial: los diarios nacionales dan empleo a más de 2.000 de los 26.000 periodistas profesionales asalariados (sobre un total de 37.000 credenciales), es decir el 7,7% del total. Son estos periodistas, con los de las agencias de prensa, los que proporcionan la parte esencial de la información y también los que tratan la actualidad en su conjunto; son ellos los que proporcionan gran parte del material de redacción a otros medios, especialmente a las páginas web, pero también a numerosas cadenas de televisión y de radio. El conjunto de gastos de redacción de los diarios nacionales representa una suma alrededor de los 300 millones de euros, dinero que las páginas web no serían capaces de financiar si no estuviesen dentro de la prensa en papel. Por último, son los diarios nacionales los que garantizan el mantenimiento del pluralismo, internamente a través de sus páginas de opinión y externamente según su posicionamiento ideológico. En resumen, los diarios nacionales son doblemente necesarios, por un lado, para mantener en Francia una vía democrática digna de un país desarrollado y, por otro, para garantizar la circulación de la información y del conocimiento.

Sin embargo, la reestructuración conjunta de los modelos de redacción y económico de los diarios nacionales se está llevando a cabo en una situación de urgencia y bajo la amenaza permanente de una declaración de



quiebra. La financiación, llevada a cabo por mecenas y por el Estado, garantiza, de momento, un respiro para algunos meses o años, pero la prolongación de la situación exige numerosos esfuerzos. Los gastos del personal industrial tienen que reducirse a través de las imprentas compartidas; la distribución debe encontrar medios para transformarse; los periodistas deben aceptar su inserción en grupos multimedia y con ello renunciar a algunas de las ventajas corporativas que tenían con anterioridad, ya sean materiales o simbólicas (particularmente el derecho de autor). La integración de periódicos en grupos de medios de comunicación es, sin duda, una de las vías más prometedoras. Pero la prensa informativa, la prensa diaria y las revistas, están todavía poco concentradas en Francia. Y los inversores ya no se precipitan a comprar cabeceras en declive.

Desde una perspectiva más amplia, los diarios nacionales no podrán asegurar su supervivencia si no aceptan que deben ocuparse mejor de sus clientes, los lectores. Los medios de comunicación, incluyendo los más austeros, nunca han sido exclusivamente órganos de información ya que siempre han mezclado información, conocimiento y ocio, con el objetivo de atraer tanto al consumidor como al ciudadano. Por esta razón, la nueva doctrina de los estudios de comunicación penaliza fuertemente al periodismo actual ya que pretende que el “buen” periodista sea el garante de la prosperidad económica y no de la libertad de expresión. Indudablemente, la ética, la deontología o la calidad de la información siguen siendo imperativos categóricos. Pero los diarios son igualmente herramientas de ocio, que los clientes dejarán de comprar si acaban provocándoles rechazo. La prensa diaria nacional ha puesto de relieve durante demasiado tiempo su misión democrática para eximirse de toda acción comercial o de marketing y para exigir apoyo económico al Estado. Frente al desarrollo de internet y de la información gratuita, la coartada democrática no está de actualidad, ya que los periódicos gratuitos de información proporcionan el servicio mínimo que reclaman los franceses, mientras que la web puede asegurar la interactividad y la opinión. Para que la prensa diaria nacional pueda continuar existiendo tendrá que atraer al lector y conservarlo. Para ello tendrá que cuidar la escritura, la maquetación, las ilustraciones además de ofrecer reportajes, análisis y debates. La prensa sólo podrá consolidar una comunidad de lectores, o de clientes en el caso de los anunciantes a través del cuidado de sus marcas, todavía fuertes pero en peligro de desaparición. Aceptar la posibilidad de vender algo más que información, como siempre han hecho los diarios que gozan de buena salud, es asegurar la monetización de los contenidos y con ello la financiación de la cadena de la información.

### Escenarios de futuro

Parece que el camino hacia la recuperación está sembrado de obstáculos, principalmente porque la intervención permanente del Estado actúa como un anestésico sobre el sector de la prensa. No obstante, la transición entre el sistema del “todo en papel” y el reino de “todo en pantalla” está siendo manejada. Todo a costa de agrupamientos empresariales, de quiebras, de desastres sociales y de peores condiciones salariales, como en cualquier sector económico en declive y donde crece la competencia de nuevos participantes. Entre las soluciones que pueden ser exploradas están: el mantenimiento de diarios de elite con un precio de venta elevado; la transformación de la prensa popular en una prensa semi-gratuita (50 céntimos, e incluso menos); la inversión en un periodismo de calidad financiado por fundaciones o pa-



trocinadores; la constitución de mini agencias de contenidos de redacción multimedia formadas por equipos de periodistas; la creación y animación de “clubs” de reflexión o de debates en torno a los periódicos; y, por supuesto, la transición hacia la web y los móviles, ... La lista no es exhaustiva pero, lo que si es cierto, es que será necesaria mucha creatividad, ya sea en términos de redacción como en términos económicos.

Durante más de dos siglos de historia mediática, nunca un nuevo medio de comunicación había provocado la desaparición de un medio más antiguo: la radio no acabó con la prensa, así como la televisión tampoco acabó con la prensa ni con la radio. Siempre que ha aparecido un nuevo medio, éste ha empujado a los medios más antiguos a que convivan con él y revisen tanto su modelo de redacción como su modelo económico. No obstante, el historiador también sabe que siempre hay una primera vez y que todas las técnicas, todas las instituciones humanas y todos los aparatos sociales o culturales son mortales. El desafío lanzado por internet, que no solamente es un nuevo medio, sino que combina todos los medios tradicionales en uno, es un desafío de peso. La prensa, gracias a la flexibilidad de los usos del papel y gracias a su despliegue acelerado en la red, todavía está a tiempo de aprovechar esta oportunidad. Pero para ello tiene que romper con un siglo de malthusianismo, pusilanimidad y rigidez para lanzarse en una aventura más estimulante que la de la perspectiva de un declive irremediable.