

Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 45 (2018)
Heft: 1

Artikel: Los medios de comunicación suizos sometidos a dura prueba
Autor: Müller, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-908458>

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: 03.04.2026

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

Los medios de comunicación suizos sometidos a dura prueba

Con el ataque masivo al servicio público orquestado por la iniciativa “No Billag”, la lucha de la prensa por su supervivencia y las recientes innovaciones de los medios de comunicación online, el panorama mediático suizo se encuentra en plena mutación.

JÜRIG MÜLLER

Todavía no está claro si la iniciativa popular “No Billag” será un simple petardo o una verdadera bomba atómica para los medios de comunicación suizos. La denominación abreviada de esta iniciativa es fruto de un cálculo inteligente, porque la empresa Billag recauda la contribución obligatoria para la radio y la televisión y es casi igual de popular entre la población que la propia administración fiscal. Pero lo que está en juego en esta iniciativa no es la empresa Billag, sino nada menos que el futuro del panorama mediático suizo. Para decirlo en pocas palabras, la iniciativa reclama la eliminación de la contribución obligatoria para la radio y la televisión. Si tiene éxito en la votación del 4 de marzo, esto equivaldría al cierre de la Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión (SSR), una empresa pública que perdería su base financiera, al tiempo que 34 estaciones de radio y televisión privadas se verían seriamente afectadas.

Un pequeño grupo apoyado por algunos jóvenes políticos de la UDC y el PLR lanzó la iniciativa hace unos años. Al principio no se tomó muy en serio a los iniciadores. Pero entretanto está claro que este pequeño grupo, relativamente insignificante en un principio, ha suscitado el debate más acalorado hasta el momento en materia de política mediática suiza. Un “Sí” en las urnas podría hacer tambalear los fundamentos de nuestro sistema mediático. “Esto sería algo muy negativo para Suiza”, comenta Silke Adam, profesora y Directora del Instituto de Ciencias de la Comunicación y de los Medios de Comunicación de la Universidad de Berna. Sobre todo “porque en Suiza el periodismo de alta calidad ya tiene que hacer frente a graves problemas financieros”.

“El periodismo clásico se encuentra en crisis”

El debate en torno a la radiotelevisión pública se inscribe en una coyuntura en la que el sistema mediático se encuentra sometido a dura prueba. La prensa se halla en una fase de transición fundamental: con la presión de los costes, la competencia de Internet y la caída de los ingresos derivados de la publicidad, “el periodismo clásico se encuentra en una grave crisis”, diagnostica Silke Adam.

Por una parte, Internet ofrece una cantidad inaudita de información, aunque con frecuencia en detrimento de la claridad y la evaluación crítica de las fuentes. Todos pueden

tomar de la red lo que más les gusta –con el riesgo de perderse en las llamadas “cámaras de eco”, en las que sobre todo resuena aquello que coincide con los propios puntos de vista–. Esto es peligroso para el diálogo político. Muchos piensan que precisamente en estos tiempos, en los que un flujo de información desbordante puede ser manipulado mediante noticias falsas, se requiere una instancia leal al público y no a quienes se encuentren en el poder, y que se dedique a ordenar y clasificar los datos. Los periodistas independientes y con una sólida formación podrían asumir este papel a través de artículos bien fundamentados, con datos de fondo, comentarios y debates públicos y transparentes. Sobre todo en una democracia directa, este tipo de debate que ofrece una visión de conjunto resulta indispensable.

Pero los medios de comunicación clásicos tienen una posición difícil frente a Internet. Los fondos para la publicidad fluyen en gran medida hacia los medios sociales y hacia las plataformas controladas por algoritmos, como Goo-

gle y Facebook. “La publicidad como principal fuente de ingresos de las editoriales se desacopla del periodismo. Y en la actualidad resulta difícil refinar los servicios periodísticos”, dice Adam. Al mismo tiempo, los medios de comunicación tienen que luchar contra la cultura de los usuarios, acostumbrados a obtenerlo todo en forma gratuita.

Una gran editorial da un paso decisivo

Aunque Suiza cuenta todavía con una amplia gama de periódicos, la diversidad de la prensa desaparece y la concentración avanza a pasos agigantados. Las tres principales editoriales suizas controlan en la actualidad más del 80% del mercado suizo de habla alemana: *Tamedia*, con los periódicos *Tages-Anzeiger*, *Bund*, *Berner Zeitung*, *Sonntags Zeitung*, el periódico gratuito *20 Minuten* y muchos otros títulos impresos; *Ringier*, con *Blick*, *Sonntags Blick*, *Schweizer Illustrierte* y otros títulos y estaciones de radio; y el grupo *NZZ*, con *Neue Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Luzerner Zeitung*, *St. Galler Tagblatt* y algunas estaciones de radio.

En la actualidad llaman la atención los cambios que ocurren en *Tamedia*, la empresa mediática que posee el mayor alcance en Suiza. Con el periódico gratuito *20 Minuten*, concebido para quienes viajan diariamente al trabajo, la empresa posee el medio más consumido del país: tan sólo su versión impresa es leída diariamente por dos millones de personas. Esto atrae la publicidad. Asimismo, un negocio

En los últimos años, *Tamedia* ha reducido considerablemente su personal. Esto ha dado lugar a repetidas protestas, como en el año 2016 entre los miembros de la redacción del periódico *24 Heures*, en Lausana.

Fotografías Keystone



¿Dejará este estudio de emitir programas dentro de poco? Si se elimina la contribución obligatoria Billag, el futuro de la SSR será incierto.

muy rentable para esta empresa es el comercio de direcciones y mercados en Internet, tales como *Homegate*, *Ricardo* o *Immo.treet*. En 2016, *Tamedia* obtuvo ganancias de 122 millones de francos, más que cualquier otro consorcio de medios.

Mientras que algunas actividades de *Tamedia* son bastante lucrativas, el negocio clásico de los diarios no va por tan buen camino. Este consorcio, que apuesta ante todo por la rentabilidad, ya casi no invierte en periodismo. En vez de invertir sus ganancias en proyectos de medios de comunicación innovadores, desde hace 20 años reacciona siempre de la misma manera frente a la disminución de su número de suscriptores y de sus ingresos por publicidad: reduce el número de empleos. Esto ha conducido a la forma más espectacular de concentración interna de prensa conocida hasta ahora. Si bien se mantienen los 14 títulos de los periódicos de *Tamedia*, en adelante la política nacional, las noticias internacionales y de economía, cultura y sociedad, la información de fondo, la ciencia y el deporte se agrupan en dos redacciones centrales: una en la Suiza alemana y la otra en la Suiza francesa, que imponen a todos los periódicos del grupo *Tamedia* la misma disposición gráfica. Esto afecta especialmente a Berna, donde los dos periódicos de *Tamedia*, *Bund* y *Berner Zeitung*, tenían hasta ahora un perfil propio bien definido. En el futuro, sólo se diferenciarán en su sección local.

Un multimillonario ávido de poder

Al amparo de esta evolución, un multimillonario gana cada vez más terreno en el ámbito mediático suizo: el empresario, veterano de la UDC y ex Consejero Federal Christoph Blocher. El año pasado compró la editorial Zehnder. ¿La editorial Zehnder? Casi nadie la conoce, pero es importante. Entre otras cosas, cuenta con 38 títulos y casi 800 000 lectores. Estos periódicos semanales son populares sobre todo en la parte oriental de Suiza, desde Zúrich hasta los Grisones, pero también en regiones como Lucerna, Zug, Entlebuch, Emmental, Berna, Alta Argovia y Argovia. Con esta compra Blocher no sólo ha adquirido periódicos, sino tam-



bién una red de distribución que eventualmente puede usarse con fines políticos.

Blocher trabaja desde hace algún tiempo en la construcción de su imperio mediático. Con *Blocher-TV*, cuenta desde hace mucho tiempo con un canal de televisión propio y desde hace unos años controla también el periódico *Basler Zeitung*. Blocher intenta una y otra vez apoderarse de editoriales y periódicos grandes empleando para ello diferentes medios, como en el caso de *Neue Zürcher Zeitung* y del periódico sensacionalista *Blick*.

Sin embargo, también existen nuevos enfoques en el panorama mediático, que han surgido “desde abajo” e intentan dar un nuevo impulso al periodismo suizo: los medios de comunicación exclusivamente *online*. Junto a las pequeñas plataformas ya existentes, como *Infosperber* y *Journal 21*, se lanza ahora *Republik*, con grandes planes y grandes palabras: “El periodismo es hijo de la Ilustración. Su tarea es criticar al poder. Por eso, el periodismo es más que un negocio en manos de algunos consorcios”. *Republik* anhela convertirse en una revista digital independiente y dedicarse a la clasificación de informaciones y a investigaciones en profundidad. Su objetivo es subsistir sin ingresos por publicidad y financiarse exclusivamente a través de sus lectores. Una suscripción anual cuesta como mínimo 240 francos.

Su lanzamiento mediante una acción de microfinanciación colectiva, en abril de 2017, fue particularmente espectacular. Nunca antes una microfinanciación colectiva para un proyecto mediático había tenido tanto éxito. Los iniciadores de *Republik* se proponían reunir 750 000 francos en un mes. Y luego la sorpresa: tan sólo en las primeras 24 horas se reunieron 1,8 millones de francos, antes siquiera de que apareciera el primer artículo.

Christoph Blocher, copropietario del periódico “Basler Zeitung”, adquirió la editorial Zehnder, con 38 títulos. (En la imagen, Blocher conversando con Susan Boos del WoZ.)



de ser algo abstracto y se convierte en algo concreto, palpable, que nos atañe a todos: podemos optar en las urnas por el desmantelamiento de la radiotelevisión suiza, o podemos votar por conservarla. Muchos lectores advertirán también en sus periódicos favoritos cómo se manifiesta la decadencia de la prensa, a través de una lectura cada vez más homogénea.

“En una democracia, el público en general debe tener acceso a la información”, afirmó la experta en medios de comunicación, Silke Adam, en un evento de la plataforma de información *Infosperber*. “Las personas con un buen nivel cultural siempre tendrán este acceso. Pero el umbral de la información debe permanecer bajo si ésta ha de ser asequible para todos”. Adam no ofrece ninguna panacea frente a los desafíos actuales del mundo mediático. “Sin embargo, creo que no se puede prescindir de un servicio público. Un estudio reciente ha demostrado que en los países que cuentan con medios de comunicación basados en el mercado, la diferencia de información entre las personas con un nivel de educación alto y uno no tan alto es mayor que en aque-

llos en los que existe un sistema mediático basado en contribuciones obligatorias”.

Elegir entre el servicio público y una financiación exclusiva de los medios de comunicación a través del mercado

Nunca ha sido tan acalorado en Suiza el debate en torno al futuro de la radiotelevisión pública. La supresión de las contribuciones obligatorias para la radio y la televisión, como lo reclama la iniciativa “No Billag”, conduciría a que las cadenas de radio y televisión que tienen concesiones en la actualidad perdieran las tres cuartas partes de sus ingresos. Los iniciadores argumentan en su página web que estas contribuciones son “tasas coercitivas que limitan la libertad de decisión de cada individuo”. Cada quien debería poder decidir en qué gastar su dinero, tan duramente ganado. Por eso, los partidarios del “No Billag” desean eliminar el “cuasimonopolio” de la SSR y sustituirlo por una competencia entre los medios de comunicación.

Los iniciadores anhelan un panorama mediático que “se oriente exclusivamente por la lógica de mercado”, escribe el Consejo Federal en su mensaje sobre la iniciativa popular. Y advierte: “No habría ya una oferta equitativa de radio y televisión en todas las regiones lingüísticas”. No existiría ya ningún servicio público, se reduciría la variedad de opiniones y ofertas en la radio y la televisión, y el periodismo de alta calidad se vería afectado. El sistema actual, en cambio, garantiza medios de comunicación electrónicos que contribuyen a la formación democrática de opiniones y voluntades, así como al desarrollo cultural. Como asociación independiente de intereses políticos y económicos, la SSR está

En Suiza está desapareciendo la variedad de la prensa, que se concentra en manos de unas pocas editoriales.

Fotografías Keystone

obligada a garantizar una oferta variada, que tenga en cuenta también los intereses de las minorías.

Acalorada discusión en el Parlamento

No sólo el Consejo Federal, sino también el Parlamento se opone rotundamente a la iniciativa. Las únicas declaraciones a favor que se han escuchado hasta ahora en el debate provienen de la UDC. El Consejero Nacional por la UDC, Lukas Reimann, ha hablado de “abuso”, su colega de fracción, Claudio Zanetti, le ha echado en cara a la SSR que su presentación de noticias es leal al gobierno, en pro de la UE y demasiado de izquierdas. Y Thomas Müller, de la UDC, ha calificado a la SSR como una “manipuladora de opiniones financiada por medio de contribuciones”.

En cambio, la amplia coalición de opositores a la iniciativa tiene una opinión totalmente contraria. La Consejera Nacional del PDC, Ida Glanzmann, dijo que se influenciaría y manipularía la opinión si los medios de comunicación fueran exclusivamente privados. El miembro del PSS, Matthias Aebischer, advierte incluso de una Suiza “a la Berlusconi”, donde los medios de comunicación estarían concentrados en manos de multimillonarios. Si se acepta la iniciativa, la SSR sería poco interesante para la publicidad debido a su menor alcance, y los únicos beneficiados serían las emisoras publicitarias extranjeras Google y Facebook, advierte Roger Nordmann, jefe de la fracción del PSS. Para la Presidenta de Los Verdes, Regula Rytz, la iniciativa popular es una “iniciativa puramente destructiva” lanzada contra la democracia directa. Y para la Consejera Nacional por el PDC, Viola Amherd, está en juego una parte de Suiza. Opina que la iniciativa no sólo pondría en peligro la autonomía de la información, sino también la comprensión mutua entre las regiones lingüísticas y entre las ciudades y las zonas rurales. Resultarían especialmente afectadas las regiones marginales y las minorías lingüísticas.

Este argumento es básico: ningún empresario de medios de comunicación privado podría producir programas

“Die Vierte Gewalt” [“El cuarto poder”] se estrenará en los cines

Según el cineasta bernés Dieter Fahrner, este entusiasmo demuestra que continúa existiendo una necesidad de orientación, de clasificación, de periodismo. Fahrner ha estudiado durante tres años el ambiente mediático suizo y ha rodado una película documental titulada “Die Vierte Gewalt” [“El cuarto poder”], que se estrenará en los cines a mediados de febrero. La película muestra a periodistas en su trabajo diario, les hace preguntas sobre las posibilidades y las limitaciones del periodismo, sobre el rapidísimo cambio en un sector que se caracteriza por captar la atención, y sus efectos sobre el público y la democracia. Dieter Fahrner estará “satisfecho si la película contribuye a crear una conciencia de que el buen periodismo supone tiempo y dinero”.

El hecho de que el tema de los medios de comunicación llegue al cine muestra la urgencia y la importancia que tiene. Por primera vez, el debate sobre los medios de comunicación deja



AZ Medien y el grupo NZZ fusionan sus periódicos regionales

Poco antes del cierre de la presente edición nos ha llegado la siguiente información: AZ Medien y NZZ-Mediengruppe han anunciado que fusionarán sus periódicos regionales y crearán una empresa que agrupará a 20 periódicos de pago en 13 cantones. Su objetivo es que la nueva empresa se convierta en la número uno de la Suiza alemana. Si observamos la totalidad de los periódicos regionales de ambas editoriales, éstos cubren desde la Suiza Oriental y la Suiza Central hasta Solothurn, es decir, la mayor parte de la Suiza alemana. Esta fusión debe ser aprobada todavía por la Comisión de Competencia.

de radio y televisión de alta calidad para todas las regiones de forma rentable, en vista de la importante parcelación lingüística y cultural que caracteriza a Suiza. Esto sólo lo logra la SSR, que recauda alrededor del 70 por ciento de las contribuciones en la Suiza alemana, pero sólo gasta allí el 45 por ciento. El resto se desembolsa como subvenciones cruzadas en la Suiza francesa, la Suiza italiana y la Suiza romanche. Los ingresos se distribuyen de manera que las minorías se beneficien de la mayoría: la Suiza francesa, la italiana y la romanche cuentan con una oferta similar a la de la Suiza alemana. Este es el concepto de “nación voluntaria” aplicado al periodismo.

El perfil heterogéneo de los oponentes a la SSR

Los partidarios del “No Billag” critican que la SSR se ha vuelto demasiado poderosa en el panorama mediático y que deja poco espacio a las empresas privadas. Hay que admitir que la SSR es un gigante en Suiza: ha crecido masivamente desde su fundación en 1931, tiene en la actualidad cerca de 6 000 empleados y opera 17 emisoras de radio y 7 emisoras de televisión, además de servicios *online* y *Swissinfo* en diez idiomas de relevancia mundial: esto hace de la SSR la mayor empresa de medios de comunicación electrónicos de Suiza. Con un volumen de negocios anual de 1 650 millones de francos, se financia en un 75% mediante contribuciones obligatorias y en un 25% mediante actividades comerciales.

La imagen nostálgica de las antiguas emisoras regionales *Beromünster*, *Sottens* y *Monte Ceneri* pertenece desde hace mucho tiempo al pasado. Pero quien es tan grande como la SSR actual no sólo tiene amigos. Por eso, el claro rechazo de la iniciativa “No Billag” en el Parlamento no es un indicador fiable de la opinión de la población. Esa opinión es, cuando menos, ambivalente. Por una parte, los programas de la SSR obtienen casi siempre buenas calificaciones y gozan de un amplio apoyo en *ratings* y encuestas, sobre todo los programas informativos. Por otra parte, la iniciativa “No Billag” podría beneficiarse de una oposición bastante heterogénea. Un ejemplo es la UDC, que mantiene una relación conflictiva con la SSR. Los conservadores estiman que la SSR tiene una orientación izquierdista. Además, la SSR no sólo es criticada por motivos políticos e ideológicos, sino también económicos. La SSR es motivo de irritación para algunas editoriales, quienes exigen, entre otras cosas, que ésta se redimensione y que desista de sus ofertas específicas de Internet.

Tirando al bebé con el agua de la bañera

Los programas de la SSR son consumidos a diario por millones de personas. Naturalmente, nunca todos están satisfechos con todo lo que se les presenta en la radio y la televi-

sión. La crítica a los contenidos difundidos en los medios de comunicación no sólo es legítima, sino también necesaria para mejorar su calidad. Sin embargo, la votación sobre el “No Billag” podría inducir a muchas personas a expresar, a través de un “Sí” en las urnas, su descontento con programas individuales y, de esa manera, a tirar al bebé con el agua de la bañera. Y también están todos aquellos que se dejan convencer fácilmente con el argumento de las “tasas coercitivas”, sobre todo los jóvenes que suelen informarse exclusivamente a través de Internet y que han crecido con medios de comunicación gratuitos.

Teniendo en cuenta la lucha de la prensa por su supervivencia que tiene lugar al mismo tiempo, la aprobación de la iniciativa sería como una revolución en la política de los medios de comunicación. Suiza sería el único país en toda Europa que no contaría con una radiotelevisión pública. Los iniciadores afirman que su objetivo no es eliminar la SSR, sino la contribución obligatoria “Billag”. La SSR no se menciona en ninguna parte del texto de la iniciativa. Podría seguir produciendo y emitiendo programas después de la eliminación de las contribuciones obligatorias, pero tendría que autofinanciarse, como la mayoría de las empresas. Sin embargo, es ilusorio pensar que el alcance y la calidad de la oferta actual de la SSR podrían financiarse exclusivamente a través de la economía de mercado. La realidad sería probablemente muy diferente: la eliminación de las contribuciones obligatorias, y con ello la aniquilación *de facto* de la SSR en su forma actual, abriría el mercado para empresas mediáticas con importantes capitales, sobre todo para los gigantes de Internet con sede en el extranjero.

Y tomando como ejemplo a los Estados Unidos se puede ver ya adónde conduce un sistema de radiodifusión totalmente gratuito: la radio y la televisión tienen en este país un nivel de comercialización y preferencias políticas extremo, y en muchos casos existen verdaderas emisoras de propaganda, algo que fomenta la polarización de la sociedad y merma la búsqueda de consenso, es decir, la base misma de la democracia. El antiguo Director General de la SSR, Roger de Weck, advirtió el año pasado que debido a la falta de financiación del periodismo, esta situación también podría darse en Suiza; opina que se está desarrollando un paisaje político en el que “cada vez más fuerzas políticas han dejado de ser leales a los valores básicos de la Ilustración”. Y esas fuerzas intentan controlar los medios de comunicación, que todavía permanecen fieles a estos valores básicos.