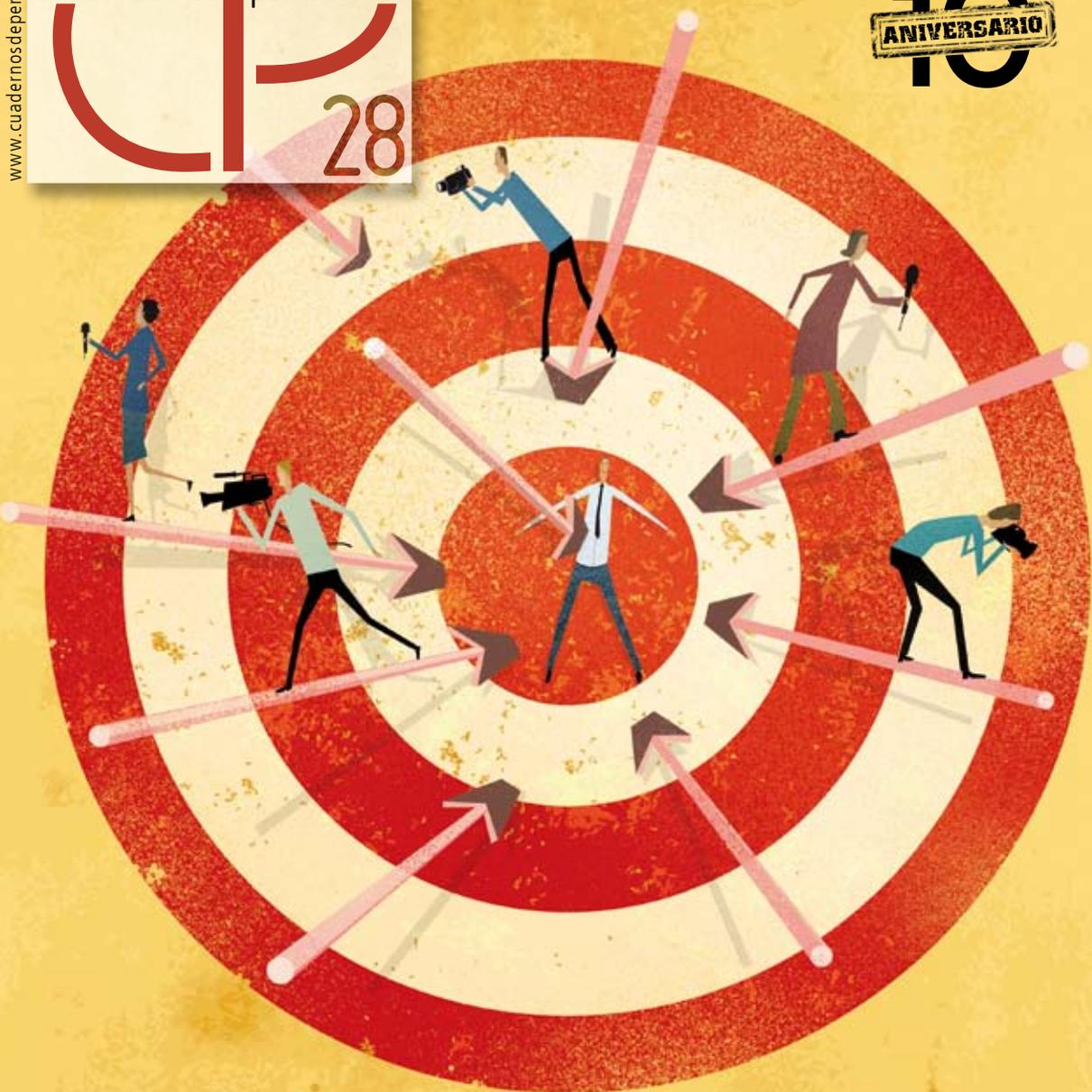


www.cuadernosdeperiodistas.com

cuadernos de periodistas

28

10 ANIVERSARIO



# El periodismo en la diana

**ACOSO DE LOS POLÍTICOS**

**MUDANZA EN LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS**



Andrea.  
3º de Publicidad y RRPP



Antonio.  
Posgrado en ADE



Raúl.  
4º de Derecho



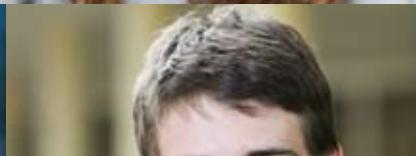
María.  
Posgrado en RRHH



Nerea.  
Ingeniería Informática



Paloma.  
3º de Sociología



# BBVA

## Invertimos en futuro. Invertimos en los jóvenes

3.000 becas en BBVA.

Queremos contribuir a mejorar la empleabilidad de los jóvenes. Por eso, ponemos en marcha esta iniciativa con la que 3.000 jóvenes tendrán la oportunidad de ampliar su formación académica y conocer de primera mano el entorno profesional de BBVA.

[www.invertimosparaelfuturo.es](http://www.invertimosparaelfuturo.es)



**adelante.**



## Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

**Director:** David Corral

**Comité Editorial:** Carmen del Riego, Marisa Ciriza, María Jesús Chao, Nemesio Rodríguez, Bernardino M. Hernando, Jesús Picatoste, Lucía Méndez, Pilar Bello, Gabriel Sanz, Alfonso Sánchez, Fernando González Urbaneja, Guillermo Altares, Miguel Ángel Bastenier, Juan Cruz, Carlos Díaz Güell, Carlos González Reigosa, Gumersindo Lafuente, Felipe Sahagún, Gregorio Salvador, Gabriel Sánchez, Eduardo San Martín y Juan Varela



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 10  
cuadernos@apmadrid.es · www.cuadernosdeperiodistas.com

**Redactor jefe:** Sergio J. Valera

**Diseño y maquetación de la versión en papel:** Isabel Benito (benitisa@gmail.com)

**Diseño de la versión digital:** Estudio de diseño rainofpixels.es

**Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades**

**Directora:** Blanca Bertrand

**Redactor jefe:** Sergio J. Valera

**Redactor:** Xose Martín

**Impresión:** Din Impresores

**Depósito Legal:** M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922

© 2014, APM

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

## SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

5

**CARMEN DEL RIEGO**

Carta a los lectores

Diez años y muchos problemas

9

**ACOSO DE LOS POLÍTICOS**

**NEMESIO RODRÍGUEZ**

La tentación de las "leyes mordaza"

14

**ARSENIO ESCOLAR**

Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco

20

**BERNARDO DÍAZ NOSTY**

Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación

27

**ROSALÍA SÁNCHEZ**

El Constitucional alemán limita la presencia de políticos en la dirección de la televisión pública

33	<b>MUDANZA EN LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS</b>
	<b>LUIS PALACIO</b> Grupos de comunicación en España: una propiedad tan concentrada como el negocio
41	<b>FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA</b> El rugido de la manada de bisontes
46	<b>JOSÉ SANCLEMENTE</b> Nostalgia de los editores
55	<b>JOSÉ CERVERA</b> El periodista creador de empresas (y sus miserias)
67	<b>CARLOS DÍAZ GÜELL</b> Lectura crítica de los estudios universitarios de Periodismo
92	<b>GERARDO ALBARRÁN</b> ¿Por qué están matando periodistas en México?
105	<b>TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS</b> Tribunales La libertad de opinión y el honor de los políticos
110	<b>JOSU MEZO</b> Buena prensa De qué hablamos cuando hablamos de pobreza
117	<b>FÉLIX BAHÓN</b> Tendencias

La APM respeta la libertad de expresión de los colaboradores y articulistas, pero no comparte necesariamente sus opiniones.

# Diez años y muchos problemas

**CARMEN DEL RIEGO**

¿A quién le importa reflexionar sobre el periodismo? La respuesta debería ser, sin ninguna duda, a nosotros, los periodistas, más con todos los problemas que la profesión tiene que afrontar día a día. Y no hablo solo de las condiciones laborales y de la precarización del trabajo, sino, sobre todo, de las trabas que intentan ponernos desde distintas esferas del poder para que no seamos lo que tenemos que ser, quienes expliquen a los ciudadanos lo que pasa a su alrededor: en su ciudad, en su país, en su sociedad, en el mundo.

Pero hoy, cuando sacamos a la calle el número 28 de *Cuadernos de Periodistas*, con el que cumplimos diez años, me inunda la duda de si el esfuerzo que hay detrás de cada uno de estos números sirve de algo. Si la calidad de los trabajos con la que intentamos hacer cada uno de los números de esta revista especializada es apreciada por sus destinatarios y, sobre todo, si alguien nos lee.

En estos diez años, hemos tratado todos los asuntos que cualquier periodista espero que se haya planteado a lo largo de sus años de ejercicio, desde los peligros de la libertad de expresión en el mundo de hoy hasta los intentos de acabar con el periodismo, sustituyendo la información por propaganda, una práctica cada vez más extendida y a la que muchos periodistas se pliegan por comodidad o por impotencia. Sin olvidarnos de la crisis del sector, producto de la situación económica que vivimos en España, y también de la crisis global a la que nos enfrentamos a causa de las nuevas tecnologías que están cambiando nuestra profesión, sin que sepamos todavía lo que tiene que ser.

Hemos intentado adaptarnos, nosotros también, a esa nueva situación, por convencimiento, aunque también por obligación. No queremos ser nosotros quienes contribuyamos a la muerte del papel, pero los altos costes de producción que supone la edición de una

revista como esta –que trata de incorporar las reflexiones más profundas de las mejores plumas, lo que, sin duda, supone un coste–, nos ha llevado a publicar también la edición digital. Nos ahorra dinero, si bien en los números que llevamos provoca pocas discusiones, comentarios, reflexiones de vuelta, lo que debería darse en esa interacción que se supone que es uno de los mayores beneficios del mundo digital.

Pese al silencio de los periodistas lectores, que esperamos que los haya, seguiremos ahí, repensando el periodismo, analizando nuestros problemas, intentando acercar soluciones y defendiendo siempre los principios esenciales de esta profesión, tantas veces amenazados y que solo nosotros, los periodistas, podremos vencer, si sabemos lo que nos pasa o, por lo menos, si no nos ponemos de perfil ante esos problemas e intentamos decir no.

Los problemas que nos amenazan no son solo externos, los cuales, en buena medida, son los tratados en este número con el que celebramos nuestro décimo aniversario. También están nuestras malas prácticas, que las tenemos: la dejación, el sectarismo y, por lo tanto, la manipulación o, por lo menos, la falta de profesionalidad –no voy a hablar de objetividad ni de neutralidad–. Todo esto debe llamarnos a la reflexión. No estoy hablando de prácticas delezna-

bles, como las que se descubrieron que ejercían algunos medios británicos en el caso Murdoch. Me estoy refiriendo a otras prácticas diarias, menos descaradas, casi aceptadas por casi todos, pero igual de dañinas, no solo para la profesión, sino para los ciudadanos que reciben información no exacta, por no decir no veraz. Si cada ejemplar de periódico o página web que lee un ciudadano responde más a los intereses políticos, económicos o de cualquier otro sector que a los de los lectores, estaremos engañando a nuestra audiencia y prostituyendo el periodismo.

Debemos reflexionar sobre ello. No basta con denunciar, como hacemos siempre y en este número reiteramos, los intentos del poder de poner límites a nuestra profesión, o de ponernos trabas al ponérselas a los ciudadanos para llegar a determinados lugares donde antes solo llegábamos nosotros y ahora quieren llegar todos. O de criticar la dependencia que los medios de comunicación tienen de quienes los financian. Dependencia que siempre apuntamos de los otros periodistas, no en los medios en los que trabajamos cada uno, sino en los que lo hacen los demás. Dependencia no tanto de los editores, que cada vez quedan menos, sino de los bancos, grandes empresas o los lectores que contribuyen al sostenimiento de las empresas periodísticas. A todos ellos no les gusta oír determinadas cosas, quieren leer otras,

y nosotros, los periodistas, acabamos dándoselas, porque en el fondo es más fácil. Y no puede ser así, puesto que tenemos la obligación de contarles la verdad, aunque no les guste.

De todo esto es de lo que me gustaría que reflexionáramos juntos. No solo con quienes desde un mayor conocimiento o preocupación firman los

magníficos artículos de este número de *Cuadernos de Periodistas*, sino con quienes los lean. Y si pueden, que nos hagan llegar esas reflexiones, esos comentarios; no solamente para enriquecer el debate, que sería nuestro mayor objetivo, también para saber que hay alguien ahí que nos lee, periodistas a los que les preocupa lo que a nosotros nos quita el sueño.

***Carmen del Riego***

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid



# ACOSO DE LOS POLÍTICOS

## La tentación de las ‘leyes mordaza’

Dos proyectos de ley en tramitación parlamentaria –el de reforma de la Ley Orgánica del **Poder Judicial** y el de **Seguridad Ciudadana**– y otro en cartera –el de la Ley de **Enjuiciamiento Criminal**– plantean **serias amenazas** a los derechos a la libertad de expresión y a la información.

### NEMESIO RODRÍGUEZ

Hay pocos gobernantes que, a lo largo de su mandato, no hayan tenido la tentación de legislar para limitar los derechos a la libertad de expresión y a la información, sobre todo en épocas de graves problemas sin resolver como la que vivimos en nuestro país, en el que a la durísima crisis económica se une la pérdida de prestigio y credibilidad de las instituciones, derivada fundamentalmente de la inoperancia de los partidos en repudiar y atajar los casos de corrupción y del incumplimiento generalizado de sus programas electorales.

Algunos gobernantes ni siquiera han necesitado una crisis para caer en dicha tentación. La tenían en mente desde el

primer momento. Fue el caso de Silvio Berlusconi, dueño de la televisión italiana en sus distintos mandatos, ya que a la propiedad de sus tres canales privados sumaba el control gubernamental de la RAI, la cadena pública.

Berlusconi, procesado en varios casos de corrupción, nunca soportó la labor crítica de los medios. De hecho, promovió en 2010 una ley para intentar impedir las filtraciones de investigaciones judiciales y limitar la publicación de las escuchas telefónicas. Bautizada como “ley mordaza”, preveía penas de prisión y multas para los periodistas que la vulneraran.

“Matar al mensajero” supone impedir que el ciudadano ejerza su derecho fun-

**Nemesio Rodríguez** es vicesecretario de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y portavoz de su junta directiva.

damental a estar informado y vetar que el periodista cumpla con su función de informar. En definitiva, se niega el derecho a conocer de las personas y se les coarta el derecho a opinar y a decidir. Creen que si imponen una capa de silencio sobre los problemas, estos dejarán de existir.

A medida que se agrava la crisis, la prensa, los periodistas, pasan a convertirse en sospechosos. Sospechosos de publicar demasiada información sobre los escándalos de corrupción, sospechosos de vigilar en exceso el comportamiento de los políticos, sospechosos de exigirles responsabilidades.

A medida que se agrava la crisis, los periodistas se convierten en sospechosos

La sospecha conduce a caer en la tentación de idear medidas para poner freno a tanta oferta informativa crítica con el poder. Hay que parar esto, se nos está yendo de las manos el control de la prensa, levantemos barreras, impongamos censuras, limitemos derechos. El gobernante pone a sus ministros a trabajar y no hace falta ser adivino para anticipar que el resultado de tan sesudo análisis será menos libertad de expresión, menos derecho de información, menos independencia de los medios, más dificultades para el ejercicio libre del periodismo.

Ya lo decía Napoleón: “Cuatro periódicos hostiles son más peligrosos que mil bayonetas”. Otros sostienen que mencio-

nó “tres” y no “cuatro” diarios, pero el número no importa. Importa la percepción del poder sobre la prensa. Si es hostil, es peligrosa; si está de nuestra parte, la batalla se organiza contra las mil bayonetas.

Napoleón no es que estuviera muy preocupado por la hostilidad de la prensa francesa hacia su persona. Su secretario privado, Louis Antoine Fauvelet de Bourrienne, lo refleja en sus memorias tituladas *Napoleón íntimo*. Una de sus misiones era leerle la prensa mientras su ayudante le afeitaba. “Solo prestaba atención a las noticias contenidas en los diarios ingleses o alemanes. Cuando le leía los diarios franceses, me interrumpía diciéndome: ‘Deja, deja, ya sé lo que contienen. Escriben lo que yo quiero’”.

Muchos gobernantes quisieran que la prensa se limitara a publicar lo que ellos desean. Pero la misión primordial de la prensa es otra: precisamente, controlar a los poderes y, sobre todo, sus excesos. Las “bayonetas de la prensa” deberían estar solo para eso. Caladas, deberían hurgar en los recovecos donde los poderes tratan de ocultar la verdad; afiladas, deberían pinchar las conciencias de los políticos para que dejen de manipular o para que abandonen la cosa pública cuando sus vergüenzas –en forma de corrupción, abusos, prepotencia, mentiras– quedan al descubierto; pulidas, deberían atravesar las barreras que levantan los poderes para dificultar la capacidad de denuncia del periodismo; erizadas, en fin, deberían aguantar las presiones y rechazar el acoso feroz de los que quieren

colar la propaganda como información o la publicidad como información.

En los últimos meses, hemos asistido en España a varios intentos de fundir el acero de tales “bayonetas”. El Gobierno parece empeñado en aprobar nuevas normas contra el ejercicio libre del periodismo. Con la excusa de “proteger derechos”, se cercenan otros.

Dos ministros se han destacado en esta misión: el de Justicia, Alberto Ruiz Gallardón, y el del Interior, Jorge Fernández. Dos proyectos de ley en tramitación parlamentaria –el de reforma de la Ley Orgánica del Poder Judicial y el de Seguridad Ciudadana– y otro en cartera –el de la Ley de Enjuiciamiento Criminal– plantean serias amenazas a los derechos a la libertad de expresión y a la información, como lo viene denunciando la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) desde el momento en que tuvo conocimiento de su preparación.

La necesidad de una renovación democrática en nuestro país es una demanda recurrente desde que los escándalos de corrupción demolieron la credibilidad de las instituciones y de sus líderes. La sociedad exige más transparencia, quiere saber el cómo y el porqué de las cosas. Quiere explicaciones y respuestas a sus problemas. Demanda que los responsables públicos sean los primeros en dar ejemplo de austeridad y de honradez y se preocupen más por el bienestar de los ciudadanos que por el suyo propio.

La prensa, siempre que sea crítica con el poder, tiene un papel fundamental a

la hora de transmitir estas demandas y de promover un debate cívico y abierto sobre los problemas que acucian a los ciudadanos.

Llevamos mucho tiempo soportando actitudes de los responsables públicos que intentan todo lo contrario, con las abominables ruedas de prensa sin preguntas, las manidas declaraciones “institucionales”, usadas casi siempre para eludir preguntas en casos conflictivos, o las declaraciones enlatadas.

No bastaba con esas restricciones y en esta legislatura surgen tres intentos de “leyes mordaza”. La primera, la Ley de Enjuiciamiento Criminal, está de momento en barbecho ante la avalancha de críticas recibidas, sobre todo de las organizaciones periodísticas, con la Asociación de la Prensa de Madrid a la cabeza.

Con la excusa de  
“proteger derechos”,  
se cercenan otros

El proyecto de ley tenía que nacer del informe de un grupo de expertos, designados por el ministro de Justicia. La frontal oposición de la APM, expresada en un documentado informe enviado en julio del pasado año a Ruiz Gallardón, paró su amenaza principal: la autorización a los jueces o tribunales para vetar la publicación en los medios de noticias sobre investigaciones judiciales cuando la información pudiera comprometer gravemente el derecho a un proceso jus-

to o los derechos fundamentales de los afectados.

La norma perfilada por los expertos no se quedaba en el veto, puesto que advertía que el incumplimiento de la orden judicial tendría “consecuencias penales”. Este artículo introducía un “cambio radical” en la publicidad de las actuaciones procesales, al extender a los medios de comunicación el secreto o el deber de reserva sobre la investigación de los delitos.

Ante las críticas, Gallardón aseguró que en el futuro proyecto de ley no aparecería la referencia a las “consecuencias penales”.

Pero Ruiz Gallardón no es un político que abandone fácilmente sus objetivos. Meses después, la “mordaza” reaparecía en el anteproyecto de la Ley Orgánica del Poder Judicial. Este anteproyecto permite al Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) ordenar a un medio de comunicación que deje de informar sobre el trabajo de un magistrado que considere perturbado su sosiego y ecuanimidad. El no acatamiento de la orden de cese de la información conlleva penas de prisión y multas.

La APM salió al paso de esta especie de censura previa señalando que no puede limitarse el derecho constitucional a la información veraz y de interés público, sea cual sea la misma. “No se puede exigir a ningún medio que deje de publicar lo que conoce siempre que haya comprobado bien sus fuentes, aunque ello sea causa de que un magistrado considere perturbado su sosiego y ecuanimidad”, afirmó en un comunicado.

También alertaba de que, si esta norma es aprobada y convertida en ley, toda opinión sobre la actuación de un juez puede llegar a ser estimada por el CGPJ como un ataque a la independencia del magistrado, un ataque que puede tener consecuencias penales para los periodistas por el mero hecho de realizar su trabajo.

El anteproyecto de ley incorpora otras normas que afectan directamente a la libertad de información, ya que impone a los jueces el deber de abstenerse de hacer valoraciones de actualidad en los medios sobre asuntos pendientes ante los tribunales y sobre las resoluciones judiciales.

Lo que necesitamos son leyes que promuevan la transparencia

Los jueces pierden la libertad de dar explicaciones de lo que hacen, de lo que juzgan y de las razones de una determinada actuación judicial. Compartimos el punto de vista de las asociaciones judiciales en el sentido de que la norma (artículo 49.2 del anteproyecto) instala una clara limitación de la libertad de expresión de jueces y magistrados y, de paso, impide a los ciudadanos tener conocimiento de lo que hacen y deciden aquellos. Un conocimiento que se transmite a través de los medios de comunicación.

La tercera “ley mordaza” proviene del Ministerio del Interior. La APM tampoco

se quedó callada. La Ley de Seguridad Ciudadana pretende sancionar a quienes difundan o graben imágenes de los policías en las manifestaciones.

La APM rechaza que se puedan imponer sanciones por grabar o difundir imágenes de policías durante la cobertura de manifestaciones, disturbios o alteraciones del orden público, pues “dichas coberturas son una parte importante del interés informativo de los medios, por lo que cualquier intento de sancionarlas vulneraría los derechos a la libertad de expresión y de información”.

En la APM creemos que esta norma es innecesaria. Ya hay suficiente jurisprudencia en nuestro país para abordar los casos en los que un ciudadano pueda ver comprometido su derecho a la intimidad por una determinada información.

Los periodistas sabemos cuando estamos vulnerando los derechos de los

demás; entre otras cosas, porque los códigos éticos y deontológicos de la profesión son muy claros en ese apartado. Y también sabemos que los derechos a la información y a la libertad de expresión no amparan la comisión de delitos.

La prensa puede desempeñar un papel fundamental en la inaplazable regeneración del país si la dejan, nos dejan, funcionar como garante de la existencia de una opinión independiente y libre, impulsada por la difusión de información veraz, de interés general y comprobada. Y, por supuesto, alejada de los poderes.

No necesitamos, señores ministros, nuevas normas y sanciones. Necesitamos leyes que promuevan la transparencia y faciliten el acceso de los periodistas a las informaciones. Somos conscientes de que hay abusos y excesos en el ejercicio de la libertad de información, pero para sancionarlos están los tribunales. ■

# Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco

Pese a los recortes generalizados de los últimos años en el sector público, la Administración General del Estado tiene previsto para 2014 un gasto en publicidad institucional y campañas comerciales de **146 millones**. Aún hay mucho dinero en juego, y **muy poca transparencia** y detalle en las partidas.

## ARSENIO ESCOLAR

La corrupción, el ejercicio irregular o incluso delictivo del poder, el descrédito de los políticos, el mal uso del dinero público, los recortes de derechos ciudadanos... Estos son algunos de los grandes temas que preocupan al público y de los que informamos y debatimos una y otra vez los medios de comunicación y los periodistas. Estos son los grandes asuntos que copan las columnas y los análisis, los debates televisivos y las preguntas parlamentarias, las manifestaciones y las protestas ciudadanas. Y sin embargo...

Y sin embargo, y pese a tener componentes de todo lo enumerado arriba, hay un asunto concreto al que apenas nos referimos ni los medios ni los políticos ni los ciudadanos. Un asunto casi tabú del que nadie habla, que prácticamente ni se menciona pese a que se trata de dinero

público, lo administra el poder y lo gasta o invierte de modo a veces sospechoso, rayano en la corrupción, y más para sacarse los políticos brillo a sí mismos que para prestar un servicio a los ciudadanos, a muchos de los cuales con frecuencia discrimina o hurta de derechos básicos con estas malas prácticas. Hablo de la publicidad institucional en los medios de comunicación privados. Del dinero público, del dinero de los contribuyentes, que la Administración General del Estado, las comunidades autónomas, las diputaciones, los ayuntamientos, los cabildos o los distritos municipales –todos ellos per se, directamente, y muchos además a través de las innumerables empresas o entidades públicas de que disponen– dedican a comunicarse o a veces a pavonearse con los ciudadanos.

**Arsenio Escolar** es el presidente de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), director de *20minutos* y periodista.

Es un dinero abundante, no sé si incalculable, pero al menos incalculado. Nadie se ha puesto a sumar partidas, quizás porque en buena parte son opacas y están dispersas, quizás también porque a nadie le interesa hacerlo.

Algunos datos sueltos. Muchos años, una sola campaña –la de Reclutamiento del Ministerio de Defensa o la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior), por ejemplo– supera por sí sola los diez millones de euros de inversión. Más datos: en 2007, la Administración General del Estado invirtió (o gastó) 363,7 millones de euros en publicidad y comunicación institucional; de ellos, 269,5 millones en campañas institucionales y 94,2 en campañas de carácter comercial de empresas públicas, como son Renfe o Loterías y Apuestas del Estado o el Tesoro Público o Turespaña. Atención al dato, vamos a repetirlo: 363,7 millones solo en la Administración Central, la que depende del Gobierno de la nación. ¿Qué hay, cuánto dinero hay más abajo, en las otras administraciones territoriales? A veces pozos insondables, en los que es difícil, si no imposible, calcular cuánto dinero emplea cada institución porque aparece en los presupuestos y balances públicos en epígrafes muy heterogéneos.

Es cierto que, con los recortes generalizados de los últimos años en el sector público por la crisis económica, algunas de aquellas rebosantes partidas se han reducido mucho. Los 363,7 millones que usó la Administración General del Estado en 2007, por ejemplo, se han conver-

tido en este 2014 en 146 millones, 41,1 de ellos en publicidad institucional pura y 105,9 millones en campañas comerciales, según el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional aprobado por el Consejo de Ministros el 31 de enero pasado. Pero aún hay mucho dinero en juego, y muy poca transparencia y detalle en estas partidas.

La publicidad institucional está regulada en España por la Ley 29/2005, que, entre otras cosas, establece que las campañas han de servir a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quienes las promueven, las instituciones públicas. Añade también la norma que hay que “profesionalizar la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos”.

En 2007, la Administración Central invirtió (o gastó) 363,7 millones

La realidad es mucho menos beatífica que lo que la ley dicta. La publicidad institucional se planifica en demasiados casos con poca transparencia, escaso respeto a las normas legales y abundante sesgo ideológico. Algunos o quizás muchos dirigentes políticos –ministros o directores generales o consejeros autonómicos o presidentes de diputación o alcaldes o concejales...– acostumbran a aplicar dos sorprendentes técnicas en la gestión y reparto de este dinero público:

el pesebre y el trabuco. Por la primera, la técnica del pesebre, ponen mucha más publicidad de su institución a los medios afines, aunque no les correspondan tales cantidades por criterios objetivos de tiradas, audiencias o afinidad del público que se busca en cada campaña. Por la segunda, el trabuco, la ponen también en aquellos medios que, si no fueran planificados, previsiblemente responderían disparando editorialmente contra el alto cargo de turno.

Pesebre y trabuco, trabuco y pesebre. Los periodistas que llevamos muchos años en el sector en niveles directivos sabemos que estas son prácticas no generalizadas, pero por desgracia frecuentes; en algunos rincones públicos, incluso muy frecuentes, abundantes. Con este Gobierno y con los anteriores. Con uno de los dos grandes partidos políticos en el poder y con el otro, o con los partidos medianos que ocasionalmente tocan despacho y coche oficial y acceso a los boletines oficiales. En la Administración Central y en el resto de las administraciones públicas.

Las peculiares planificaciones de algunos organismos e instituciones eran hasta ahora visibles por el simple recuento del número de páginas o de cuñas radiofónicas o de formatos digitales que incluían en los diferentes medios. El volumen de su presencia en según qué medios, y algunas ausencias en otros, revelaban desproporciones sospechosas. Hace unos meses, ese retrato poco concreto del volumen se aclaró

con una foto precisa de una campaña concreta; y ahora en dinero contante y sonante, no en páginas o en cuñas o en *banners* [formato publicitario en internet]. En septiembre pasado, y por una vía inesperada, supimos hasta el último detalle poco edificante dónde había ido a parar cada céntimo de una campaña ministerial.

La socialista Ángeles Álvarez había presentado en el Congreso de los Diputados una pregunta parlamentaria al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad interesándose por una campaña sobre violencia de género realizada en noviembre de 2012. Para sorpresa de la diputada, Sanidad contestó al detalle –aún no se sabe si de manera consciente o inconsciente– y reveló al céntimo cuánto dinero concreto se había invertido con esa campaña en cada diario impreso o digital o en cada cadena de radio. Los datos de los diarios impresos son muy elocuentes.

#### REPARTO EN PRENSA DE LA CAMPAÑA 'HAY SALIDA'

	INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA	NÚMERO DE LECTORES*	INVERSIÓN MEDIA POR CADA 1.000 LECTORES
<b>LA RAZÓN</b>	73.103,36 €	276.000	<b>264,87 €</b>
<b>ABC</b>	57.351,10 €	641.000	<b>89,47 €</b>
<b>EL MUNDO</b>	53.578,80 €	1.219.000	<b>43,95 €</b>
<b>LA GACETA</b>	36.543,94 €	177.000	<b>206,46 €</b>
<b>EL PAÍS</b>	33.889,68 €	1.899.000	<b>17,85 €</b>
<b>EL PERIÓDICO DE CATALUNYA</b>	22.361,76 €	608.000	<b>36,78 €</b>
<b>LA VANGUARDIA</b>	18.179,04 €	816.000	<b>22,28 €</b>
<b>20 MINUTOS</b>	11.116,87 €	1.986.000	<b>5,60 €</b>

FUENTE: SEGUNDA OLA ANUAL MÓVIL DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS Y CONGRESO DE LOS DIPUTADOS.

\*SEGÚN DATOS DEL EGM VIGENTES EN LA FECHA DE LA ADJUDICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE SANIDAD (26 DE NOVIEMBRE DE 2012).

El ministerio que dirige Ana Mato invirtió las cantidades totales que se señalan en el cuadro, y cruzadas estas con los datos de audiencia del Estudio General de Medios (EGM) de cada medio, arrojan algunas desproporciones muy curiosas: invirtió en el diario *La Razón* 264,87 euros por cada 1.000 lectores; en el diario *La Gaceta*, 206,46 euros por cada 1.000 lectores; en el diario *El País*, 17,85 euros por cada 1.000 lectores; en el diario *20 minutos*, 5,60 euros por cada 1.000 lectores. La campaña de Sanidad no solo discriminó a los diarios impresos más leídos y primó a otros con tiradas y audiencias medias o bajas, pero próximos ideológicamente al Gobierno y a la ministra. También hubo desproporciones llamativas en el reparto de la inversión en radios y medios digitales. La SER, la cadena de radio líder (4,8 millones de oyentes en ese momento, según el EGM), recibió 11.205,81 euros, frente a los 43.784,58 euros de Onda Cero (2,6 millones de oyentes) y los 41.079,50 euros de la COPE (1,9 millones de oyentes). Otro tanto ocurrió con la prensa digital: Intereconomía (695.815 usuarios únicos por entonces, según comScore) y *La Razón* (1,06 millones de usuarios únicos) tuvieron la campaña, mientras 20minutos.es (4,2 millones de usuarios únicos) no fue planificado.

Interpelada en el Congreso, Ana Mato aseguró que nunca había tomado “una decisión que implique discriminar a un medio de comunicación por su línea editorial”, y le achacó la extraña plani-

ficación de su campaña a la agencia de medios que había ganado el concurso ministerial. Es cierto que en muchas planificaciones son las agencias las que hacen los primeros borradores, pero no lo es menos que en las grandes campañas públicas son las instituciones las que toman la decisión final. Hay incluso sentencias que han determinado de modo claro y terminante que el último responsable de la planificación no es la agencia de medios sino el cliente; es decir, la institución pública que paga la campaña.

## Escaso respeto a las normas legales y abundante sesgo ideológico

Las irregularidades en la contratación de publicidad institucional es algo que nos preocupa desde hace muchos años en la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), de la que soy presidente desde 2004. Fuimos consultados en la elaboración de la ley de 2005, hemos hecho oír nuestra voz en la elaboración de los distintos Planes Anuales de Publicidad y Comunicación Institucional, debatimos con frecuencia con los distintos Gobiernos e instituciones públicas sobre el asunto, hemos creado un observatorio para denunciar los casos más flagrantes de incumplimiento de las normas... La AEEPP es la mayor asociación de editores de prensa que hay en España, y la única que forma parte de las organizaciones empresariales estata-

les: la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme). Somos un centenar de asociados; la mayoría, medianas y pequeñas empresas que editan un millar de cabeceras. Algunas de ellas están entre las más difundidas y leídas, como *20minutos*, el diario que dirijo. Los editores miembros de la AEEPP publican medios de todo tipo: impresos y digitales, generalistas y especializados, de diferentes periodicidades –diarios, semanales, mensuales...–, gratuitos y de pago, de quiosco y de suscripción.

## La mayoría del dinero público acaba en los grandes grupos editores

Desde ese heterogéneo mirador, hemos visto durante muchos años cómo la inmensa mayoría del dinero público destinado a publicidad institucional acaba en los grandes grupos editores y apenas llega al resto del sector. Con esas prácticas, no solo se incumple la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, sino que además se pueden estar vulnerando otras leyes claves en el funcionamiento de la economía de mercado. Por ejemplo, las de la libre competencia. ¿La discriminación reiterada de los medianos y pequeños editores no es de algún modo una práctica de competencia desleal, al descartar en las campañas institucionales a unos medios e incluir a otros com-

petidores directos, que sí se benefician de esas campañas? Me atrevo a ir incluso un poco más lejos: se estarían vulnerando también principios básicos del Estado democrático, se estaría atentando contra la libertad de prensa.

El año pasado, coincidiendo con la tramitación de la ley de transparencia, responsables de la AEEPP nos fuimos a ver a los diferentes grupos parlamentarios, uno por uno, para pedirles que la publicidad institucional se incluyera en dicha ley. Un grupo, el socialista, presentó en el Congreso y en el Senado una enmienda en la que proponía que las Administraciones Públicas publicasen “la información relativa a las campañas de publicidad o comunicación institucional que hayan promovido o contratado, el importe de las mismas, los contratos celebrados (...), así como los planes de medios correspondientes en el caso de las campañas publicitarias”. El grupo mayoritario, el popular, nos dio algunas buenas palabras, amagó algunos pasos en la buena dirección..., pero bloqueó la iniciativa en ambas cámaras.

Los pequeños y medianos editores pedimos apoyo en aquella propuesta a muchas otras asociaciones y colectivos afectados. Entre ellos, las grandes asociaciones de periodistas. Sin éxito. Quizás no nos supimos explicar bien.

Dicen los expertos que uno de los mejores desinfectantes conocidos es la luz del sol. Aplicado a este asunto, creo que nada mejoraría tanto la gestión de la publicidad institucional como hacerla trans-

parente, poner luz en todos los detalles. Si los ministros y sus equipos, los presidentes autonómicos, los alcaldes... tuvieran la certeza de que se iba a conocer al detalle dónde van cada euro y cada céntimo de publicidad de su institución, serían los primeros interesados en hacerlo bien, en no caer en la tentación ni del pesebre ni del tabuco. Y todo ello, además, redundaría en algunos valores básicos de los

periodistas y del periodismo, en algunos de esos valores en los que según todas las encuestas estamos en estos tiempos de dificultades muy ayunos: la independencia, la credibilidad, la pluralidad.

Esta, en fin, es una buena causa para los ciudadanos, para las instituciones, para los políticos y para los periodistas. Con una mejor gestión de la publicidad institucional, ganaríamos todos. ■

# Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación

El problema no solo pasa por la **racionalización del gasto** y la optimización de la gestión, sino, fundamentalmente, por dar **sentido de servicio público** a sus contenidos. Es decir, **eliminar los sesgos gubernamentales y comerciales**. La regeneración del servicio audiovisual autonómico parece pasar por una refundación del sistema en su conjunto, que dé sentido lógico y haga visible la diversidad plurinacional del Estado.

**BERNARDO DÍAZ NOSTY**

Parece pertinente una lectura de las tres décadas de experiencia de las televisiones autonómicas desde la perspectiva de la cuestión territorial del Estado. Si los argumentos fundacionales de las radios y televisiones de las comunidades autónomas plantearon como premisa la articulación del territorio, cabe plantear también en qué medida esa articulación ha podido contribuir a la desarticulación del propio Estado.

En cualquier caso, la crisis del modelo audiovisual autonómico no es ajena a la cuestión territorial, ya que, al ser este de naturaleza pública, el análisis debe trascender la mirada reduccionista que, con tanta frecuencia, se limita a las cuentas

de resultados y a los datos de audiencia de las cadenas.

Las televisiones autonómicas no han logrado generar “buena prensa”. Más bien, todo lo contrario. Las distintas cadenas fueron habilitando soluciones de programación generalista que en sus territorios compitieron, y siguen compitiendo, con las emisoras estatales y con las comerciales de ámbito nacional. Su trayectoria se ha caracterizado, en términos generales, por la orientación gubernamental de los espacios informativos y la “privatización” comercial del resto de la programación. Prevalece la naturaleza de lo “público comercial”, a pesar de que los ingresos publicitarios son bastante

**Bernardo Díaz Nosty** es periodista y catedrático de Periodismo.

reducidos y priman en los presupuestos las aportaciones de los Gobiernos autonómicos.

### **El debate incompleto de lo económico**

Desde hace años, las televisiones autonómicas sufren un serio declive, con una progresiva caída de la audiencia provocada por el aumento significativo de la oferta audiovisual y la fragmentación general del sistema audiovisual. La crisis económica ha venido a acentuar el problema. La disminución de los ingresos publicitarios y el recorte del gasto público han llevado al cierre de emisoras, como las de la Comunidad Valenciana, y a situar bajo un perfil de difícil supervivencia a otras.

La contención del gasto y los ajustes han limitado drásticamente los recursos competitivos de los canales autonómicos. Se estima que desde el comienzo de la crisis han recortado sus presupuestos en cerca de un 40 %. Además, con las modificaciones hechas en 2012 a la Ley General de Comunicación Audiovisual, ahora es posible la externalización de los servicios y hasta la misma privatización de las cadenas, como ya se ha producido o se ha intentado en distintas experiencias.

Aunque las razones económicas no siempre son determinantes en la prestación de los servicios públicos, incluidos los audiovisuales, la trayectoria de las cadenas autonómicas las ha hecho frágiles a las críticas, con frecuencia interesadas, que han visto en ellas competencia desleal, despilfarro y baja calidad. Críticas que proceden, en la mayoría de los ca-

sos, de los competidores privados, partidarios de su cierre, por más que estos se encuentren lejos de ser ejemplares o de contribuir al desarrollo de un modelo audiovisual menos vulgar y algo más estimulante para la cultura cívica del país.

En los años 80 se debatió en España la necesidad de crear televisiones de proximidad, similares a las de otras naciones europeas, donde habían surgido canales dedicados a complementar el servicio público de la televisión estatal. Así, en Francia se creó France Régions 3 (FR3) en 1975 y, en Italia, RAI 3 abrió en 1979 las desconexiones informativas para las regiones. Esa solución estaba, si cabe, más justificada en España, donde el Estado de las autonomías se correspondía con las características diferenciales de nacionalidades y regiones. El modelo debería ser más cercano al de Alemania, donde la ARD 3 reunía a los operadores públicos de los *Länder*, que, además de emitir en su territorio, armonizaban la respuesta federada a través de un canal de ámbito nacional (ARD 1).

Pasaron más de cinco años desde la entrada en vigor de la Constitución democrática hasta que el Congreso de los Diputados aprobó la Ley del Tercer Canal. Cada comunidad autónoma gestionaría directamente una televisión, que sería propiedad del Estado, dentro del ente público RTVE. Para entonces, la EITB vasca llevaba un año emitiendo, y la catalana TV3 lo hacía precipitadamente días después de la aprobación de la ley estatal: empezó a emitir de forma regular en septiembre de 1983,

en vísperas de la Diada. En ambos casos se justificaron los sistemas de radio y televisión como instancias necesarias de territorios que tenían realidades culturales y lingüísticas diferenciadas.

Con la crisis, recortaron sus presupuestos en casi un 40 %

El tercer canal naufragó, al menos en la idea inicial, al insistir otras comunidades –Galicia, Andalucía y Madrid siguieron al País Vasco y Cataluña– en la solución de las televisiones propias, descoordinadas de la estructura audiovisual del Estado. Si bien se creó la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (Forta), su papel nunca ha sido el de armonizadora de las emisiones públicas dentro de un esquema estatal integrado, por cuanto las comunidades autónomas forman parte del Estado, y su mayor eficacia se plasmó en la negociación y compra de los derechos del fútbol. Ni siquiera logró estimular sinergias en términos de producción de programas de interés y servicio público, y nunca fue una instancia de coordinación eficaz con el audiovisual público estatal.

### **Cadenas gubernamentales y comerciales**

La trayectoria de las cadenas autonómicas está definida, en términos generales, por el predominio de sesgos informativos gubernamentales y una orientación en la programación que permite definir-

las como cadenas comerciales generalistas de titularidad pública.

Aunque el debate interesado, repetido en las campañas de acoso a la televisión pública de los operadores privados, se centra en el coste económico de los canales, lo cierto es que el verdadero debate de lo público ha estado casi siempre ausente. ¿En qué medida las emisoras autonómicas han respondido a los argumentos de sus leyes fundacionales? Está claro que en los casos de Cataluña y el País Vasco, y también en el de Galicia, han contribuido a la normalización lingüística, pero, más allá de esos territorios y de esa función, hay argumentos para someter la trayectoria del conjunto de las televisiones a un análisis crítico. En ningún caso se trata de contribuir al discurso interesado que aboga por su cierre, sino de explorar una redefinición de su papel.

A la vista de los resultados de más de 30 años desde la apertura de las primeras cadenas, cabe formular algunas preguntas sobre la eficacia comunicativa y la rentabilidad social y política del sistema público audiovisual. ¿Ha permitido la abundancia de medios nacionales, autonómicos y locales que los ciudadanos comprendan mejor la realidad de su país, a través de una información complementaria y contrastada? ¿Ha contribuido un sistema mediático tan amplio a articular la nación española a partir de su actual asentamiento democrático?

Estas preguntas se refieren a circunstancias que coinciden en el tiempo con

un proceso de homogeneización de las costumbres y estilos de vida, en términos desconocidos en etapas anteriores de nuestra historia. Nunca como ahora, por ejemplo, los jóvenes de Andalucía, Cataluña o Galicia estuvieron más cerca en cuanto a hábitos, modas, gustos y expresiones culturales. Sin embargo, en la construcción de la fachada simbólica del espacio territorial, esos rasgos de convergencia, vertebración o articulación no aparecen tan definidos. O, más bien, pudiera ocurrir todo lo contrario: es decir, que esos discursos de los medios hubiesen contribuido a una fragmentación del espacio común, forzando el amplio marco de consenso que las nacionalidades y regiones alcanzaron en la Constitución.

### Lo público estaba llamado a atender mejor el derecho a la información

La orientación hacia el espectáculo y el entretenimiento ha caracterizado nuestro sistema audiovisual, sin una clara distinción entre las expresiones públicas y privadas, y los contenidos informativos más solventes no han tenido gran implantación ni un alcance amplio sobre la población. En este sentido, el actual modelo de los telediarios de TVE, trazado por la prevalencia de los sucesos y los deportes, es paradigmático. Sin duda, un problema que enlaza con la ausencia de debate público y la pérdida de credibili-

dad de los medios. También, un déficit democrático que afecta a la articulación de la identidad.

### Los déficits de lo público

En un sistema con claros déficits crónicos en los consumos mediático-culturales, lo público estaba llamado a atender mejor el derecho a la información de las audiencias, desde una posición profesional e independiente. Es decir, no gubernamental y trazada por el interés general. Pero no ha sido así, y tampoco la televisión estatal ha contribuido a disolver las marcas más rancias del nacionalismo español excluyente, tenidas para gran parte de la población por herencia del imaginario franquista.

La ausencia de una estrategia de Estado limitó el rescate de los rasgos básicos de la identidad, con respeto a las fuentes plurinacionales en las que se sustenta España. Mientras tanto, desde los medios audiovisuales autonómicos se magnificaron aspectos que conducían a la construcción de imaginarios locales extraños al principio básico de la armonización del Estado.

Entre quienes demandan una mayor riqueza de la información y muestran más interés por la cosa pública, la relación con los medios puede variar en función de la posición geográfica en la que se encuentran. Valga, como ejemplo, el supuesto de una audiencia radicada en una comunidad con identidad fuerte y con unos medios muy orientados hacia su territorio. El espectador situado en

este punto de mira emplea una óptica diferencial de la realidad que le dan su entorno y los medios de información. Nuestro espectador percibe:

a) Los diarios y grandes cadenas de radio “de Madrid”, fuertemente polarizados en sus posiciones políticas, con frecuencia portadores de noticias polémicas y apreciaciones que resultan disonantes con la normalidad de la vida cotidiana en la que aquel se desenvuelve.

b) Unos medios autonómicos más cercanos, que juegan un papel gratificante, con recursos retóricos autocomplacientes que ensalzan las virtudes locales y acentúan el hecho diferencial respecto del espectáculo nacional. Es posible, entonces, el pensamiento de que “aquí no somos así...”. El “ser así” puede llegar a sedimentar en la opinión, sin más debate, como una modalidad de lo no deseable o ajeno y convertirse en argumento del localismo refractario.

c) Los medios autonómicos reflejan, por regla general, dos planos de lo que sucede. El primero, frecuente cabecera de los informativos, magnifica lo local; el segundo, trata de lo nacional, pero no como resultado de una mirada al conjunto del país y a sus partes, sino, casi de manera exclusiva, al Gobierno y a la política de Madrid.

### **Las autonomías se ignoran**

Las autonomías ignoran a las autonomías. En Andalucía no se informa de la normalidad cotidiana en Cataluña, ni en Cataluña se sigue la realidad andaluza, con

una barrera de incomunicación mayor de la que muestran determinadas cercanías de la agenda internacional. Los medios elevan a categoría simples gestos, eluden la interlocución y pueden desplegar una visión maniquea reversible, en la que lo bueno y lo malo varían ante la opinión pública en función del punto geográfico desde el que se produce la mirada.

Entre los sectores culturales y políticos más activos, que son los que tienen mayor capacidad crítica, las narraciones audiovisuales “de Madrid” podrían desplazar –seguimos en la hipótesis– el mero rechazo de estos productos mediáticos de bajo perfil hacia una denuncia de la pobreza cultural de España. Esto es, se confundiría una programación poco afortunada con el capital humano de la nación.

No experimentan otros contenidos y formatos ni buscan nuevos públicos

La ausencia de un sustrato cultural común, que proyecte los valores de modernidad, y de las referencias que suscitan adhesiones, comunicación y encuentro ha podido jugar en favor del desarraigo y la búsqueda de un mayor acomodo cívico-cultural en el plano de la identidad local. Una posible respuesta frente al ruido mediático de la crispación política, pero también frente a la banalidad de las expresiones audiovisuales más frecuentes. Hay una sobrecarga del espectáculo en

el eje que vertebra lo español, que no se compadece con la descripción compleja y rica del país; una sobrecarga histriónica de cierta realidad marginal.

### **La realidad de los datos económicos**

Nada mejor para conocer la economía de las televisiones autonómicas que los repetidos estudios interesados de los operadores privados... La abundancia de información, los análisis comparados y el contraste de los claroscuros no se corresponde, desde luego, con la escasez de estudios acerca del papel de las televisiones comerciales en España y su habitual alejamiento de los marcos de convergencia audiovisual que marcan las políticas europeas.

Aunque las cifras permiten descubrir graves problemas estructurales en la gestión de las cadenas autonómicas y excesos en los gastos durante etapas de menor control presupuestario, lo cierto es que esas cifras no son determinantes de los desajustes generales en la gestión pública y solo constituyen una pequeña parte del problema. Cuando los datos se extrapolan a otros escenarios y se hacen juicios acerca de las necesidades en los ámbitos de la salud o la educación, como si el verdadero problema del país estuviese en las televisiones públicas, hay en ello una carga ideológica interesada que dramatiza la realidad.

Por ejemplo, en la comunidad andaluza, en la que los presupuestos autonómicos superan los 29.600 millones de euros, equivalentes a 3.500 euros por ha-

bitante, la televisión autonómica alcanza el 0,4 %, frente al 21,7 % de la educación o el 27,7 % de la sanidad. El problema no solo pasa por la racionalización del gasto y la optimización de la gestión, sino, fundamentalmente, por dar sentido de servicio público a sus contenidos. Es decir, eliminar los sesgos gubernamentales y comerciales que devalúan los argumentos que defienden la necesidad de la televisión pública. Cuando no se cumplen esos requisitos, el 0,4 % es una cifra mucho más difícil de soportar.

Tampoco parece muy objetivo y correcto intentar reducir el impacto económico de las televisiones al coste por habitante, en la medida que el factor audiencia matiza el alcance real del servicio y, en la mayoría de las cadenas, esta no llega al 10 %. Y es ahí donde la redundancia en el perfil comercial de las emisiones termina por penalizar a las televisiones públicas, cerradas a la experimentación de otros contenidos y formatos y a la búsqueda de nuevos públicos.

En este caso, como en otros aspectos de la vida pública, la regeneración del servicio audiovisual autonómico, dentro de una terapia que incluye a todos los medios del Estado, parece pasar por una refundación del sistema en su conjunto, que dé sentido lógico y haga visible la diversidad plurinacional del Estado. Además de abandonar la toxicidad de las injerencias gubernamentales, como paso previo a la recuperación de la credibilidad perdida y del propio servicio

público. La receta es bien conocida en Europa –ahí radica nuestra diferencia– y se basa en la gestión profesional de los medios y en la atención estricta al derecho a la información que no garantizan las soluciones comerciales.

Reducir el debate de las televisiones autonómicas a los aspectos presupuestarios, con ser estos muy importantes, supone abandonar el propósito de regeneración del sector y desistir del papel que aquellas deberían jugar. Aspectos

que alcanzan al audiovisual público nacional, dentro de la que, desde una perspectiva europea, podría calificarse de “anomalía española”, que demoniza los medios públicos y los reduce a expresiones innecesarias. De ahí la importancia de las estrategias de programación que den sentido ético y democrático al modelo de servicio público. Valores que se corresponden con el reforzamiento del pulso, hoy muy débil, de nuestra cultura democrática. ■

# El Constitucional alemán limita la presencia de políticos en la dirección de la televisión pública

El tribunal ordenó la **reducción drástica de la influencia** de los partidos en los entes públicos de radio y televisión, tras constatar que la actual estructura de sus órganos de control no es acorde con la libertad de prensa que establece la Constitución. “La televisión pública **no puede convertirse en una televisión estatal**, sino que tiene que representar toda la variedad de opiniones que hay en la sociedad”, concluyó.

## ROSALÍA SÁNCHEZ

Cuando en los pasillos de la Konrad Adenauer Haus, la sede de la Unión Cristianodemócrata (CDU) de Merkel, alguien menciona a “la roja”, no se está refiriendo a la camiseta de la selección española de fútbol, sino al canal de televisión pública regional alemana WDR, cuyas siglas corresponden a Westdeutscher Rundfunk Köln y que presta su servicio en el *Land* de Renania del Norte-Westfalia. La WDR es uno de los miembros y el mayor contribuyente de la organización conjunta de radiodifusoras públicas de Alemania y funciona bajo una ley de radiodifusión propia (Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk Köln), que la define como una institución pública sin ánimo de lucro, regula sus órganos de

dirección y define los principios por los que debe regirse.

El apodo de “la roja” se lo ha ganado a pulso, a base de severos, cuando no despiadados, tratamientos a las políticas de los cancilleres alemanes conservadores, aunque cualquiera de sus periodistas defiende sin dudarle entre colegas que “eso es muy cuestionable, sobre todo teniendo en cuenta que ni uno de sus presidentes ha tenido nunca carné de partido político”, como nos dijo Fritz Pleitgen, que fue su máximo responsable entre 1995 y 2007.

Pero el Tribunal Constitucional alemán no estimó que la no militancia política de sus directivos resulte un seguro a todo riesgo para la independencia de la

Rosalía Sánchez es corresponsal en Berlín.

radio televisión pública que garantiza la ley fundamental de este país, por lo que en una sentencia emitida el 25 de marzo de 2014 ordenó una reducción drástica de la influencia de los partidos políticos en los entes públicos alemanes de radio y televisión, tras constatar que la actual estructura de sus órganos de control no es acorde con la libertad de prensa que establece la Constitución.

“La televisión pública no puede convertirse en una televisión estatal, sino que tiene que representar toda la variedad de opiniones que hay en la sociedad”, aseguró el vicepresidente del Constitucional alemán, Ferdinand Kirchhof, encargado de presentar la sentencia. El dictamen estableció en términos muy concretos la reducción de la presencia de personas cercanas a los diversos ámbitos de la política, entendida esta en sentido amplio, en el Consejo de Administración y en el Consejo de Televisión de la Segunda Cadena de la Televisión Alemana (ZDF) y sentó una jurisprudencia que obligará progresivamente a reformar los órganos directivos y de supervisión y control de los medios alemanes de titularidad pública.

Según la estructura actual, los partidos políticos designan, directa o indirectamente, al 44 % de los miembros de esos organismos, y el Tribunal de Karlsruhe señaló en esa sentencia como plazo hasta 2015 para que esa presencia quede reducida a solamente un tercio del total como máximo, añadiendo que “lo deseable es que sea reducida al mínimo”.

Los límites que establece el Constitucional a la presencia de los políticos en los medios públicos se extienden a las influencias indirectas, dado que el texto añade que los políticos no deberán influir en la designación de representantes de otros grupos sociales en el Consejo de Administración y el Consejo de Televisión.

Actualmente, el Consejo de Televisión de la ZDF, segunda cadena de la televisión pública alemana y al que se refería en concreto la sentencia, tiene 77 miembros, entre los que hay representantes de la Iglesia Católica y la Iglesia Evangélica, el Consejo Central de los Judíos en Alemania, los agentes sociales, organizaciones de defensa del medioambiente y la Confederación del Deporte Alemán. Además, cada uno de los 16 estados federados tiene un representante y el Gobierno federal tiene tres. Los partidos, por su parte, envían al consejo directamente doce representantes.

## Los partidos solo podrán designar un tercio de los miembros de los consejos

Las funciones de este Consejo de Televisión son supervisar la programación y las líneas maestras de la cadena, responder a quejas, aprobar el presupuesto diseñado por el Consejo de Administración y elegir al presidente. A partir de ahora y según esta sentencia, sus miembros no solamente no deben pertenecer a ninguna organización política ni haber

ejercido responsabilidades políticas en el futuro, sino que además no pueden haber sido designados a través de decisiones de cargos políticos, apreciación que servirá de cortapisa a las relaciones entre, por ejemplo, sindicatos o autoridades religiosas y determinados partidos políticos afines.

“Esta sentencia es buena para la ZDF y para la televisión pública alemana en general”, fue la reacción del intendente de la cadena, Thomas Bellut. “Ayudará a impulsar un contenido televisivo más independiente y de más calidad, que aportará a nuestro producto un valor añadido con el que no pueden contar muchos otros canales de televisión que surgen por todas partes y que no puede aportar tampoco la información gratuita al alcance de cualquiera en internet”, afirmó Bellut tras conocer la decisión de los jueces, llevando el agua al molino de la supervivencia de los medios públicos en la era de la digitalización. “No podemos perder de vista que, si no somos capaces de ofrecer un producto informativo de una calidad excepcional y totalmente fiable, la radio televisión pública podría estar destinada a la desaparición; y, con ello, nuestra sociedad democrática sufriría una pérdida irreparable”, argumentó.

La historia de esta sentencia, que da un importante paso en la expulsión de los políticos y de su influencia en el día a día de la televisión pública alemana, comenzó con una polémica decisión que tuvo lugar en 2010 contra el entonces

redactor jefe de la ZDF, Nikolaus Brender. El Consejo de Administración de la cadena, dominado en ese momento por la CDU, decidió no renovar el contrato a Brender, que se había mostrado bastante díscolo en varias ocasiones y contra quien pujaba además el *lobby* del Tour de Francia, después de negarse a retransmitir en directo los finales de etapa de la carrera ciclista a raíz de los escándalos de dopaje.

## Los redactores jefes no suelen ser destituidos con los cambios de Gobierno

Fue entonces cuando el estado federado de Renania-Palatinado y la ciudad-estado de Hamburgo salieron en defensa de Brender y presentaron un recurso, alegando que consideraban excesiva la influencia de los partidos políticos en el Consejo de Administración de la ZDF, en cuya composición, de 14 miembros, cinco son designados por los estados federados y uno más por el Gobierno federal, mientras que los ocho restantes son elegidos por el Consejo de Televisión y no pueden pertenecer a ningún Gobierno ni a ningún parlamento.

Hay que aclarar aquí que el puesto de redactor jefe de un canal público de televisión alemana es considerado una institución prácticamente inamovible y que los profesionales que gozan de ese reconocimiento no suelen ser movidos de sus sillas con los cambios de Gobier-

no, de modo que sobreviven a sucesivas legislaturas y es muy frecuente que se jubilen en el cargo. El caso de Brender causó gran polémica y las asociaciones de periodistas salieron en su defensa. En su opinión, la sentencia del Constitucional ha sido posible gracias a las peculiaridades históricas de la fundación de la televisión pública alemana.

### **Antecedentes y legalidad**

“El derecho de la radiodifusión pública alemana tiene un origen muy particular. Después de la guerra, en una Alemania todavía ocupada, los aliados pusieron gran énfasis en que la ley contuviese todos los detalles necesarios para garantizar que la televisión no serviría de mecanismo de propaganda política, después de lo sucedido en el Tercer Reich. Habían visto una radio capaz de arrastrar masas detrás de Hitler, de arrastrarlas a la guerra, y su objetivo fue una ley que garantizase sin fisuras la independencia. Fue una gran suerte”, aclaró Brender, que recordó que los alemanes le deben en gran parte la estructura legal de su televisión pública al periodista británico Hugh Greene, que estuvo detrás de la redacción de las primeras normativas. “Otras legislaciones han estado más marcadas por los principios del libre mercado, pero en Alemania, en ese momento, no había libre mercado ni nadie sabía si lo habría con el paso del tiempo, por lo que nuestra legislación nació con un concepto muy diferente”.

En Alemania, la televisión comenzó a emitir en 1935. El Gobierno nazi asu-

mió todas las competencias sobre este medio de comunicación y lo utilizó sin pudor como instrumento de propaganda. El régimen jurídico de la televisión tras la II Guerra Mundial es, en efecto, una reacción frente a la experiencia nacionalsocialista. En 1950 comenzaron las emisiones de la cadena pública ARD. Por entonces, Alemania era una nación culturalmente fragmentada debido a su régimen federal y a la división del país tras la derrota. En este sentido, la televisión fue concebida como un importante elemento de cohesión social, a través de un régimen fuertemente descentralizado que no tiene precedentes ni elementos comparativos en el resto de Europa. Esos mismos principios se mantuvieron a partir de 1984, en la reforma legal que fue necesaria para que, además de las cadenas públicas, apareciesen las privadas.

La televisión fue concebida como un importante elemento de cohesión social

La ley alemana establece una severa independencia de la televisión pública respecto a los poderes públicos. Su régimen de televisión está determinado, en mayor medida que en ningún otro país, por las normas constitucionales sobre derechos fundamentales y por la interpretación que de las mismas haga el Tribunal Constitucional, que no contempla la libertad de televisión como una manifestación de la libertad de expresión,

sino como un derecho autónomo. Todo el derecho alemán de la televisión vigente encuentra su justificación última en el hecho de ser la televisión el “medio” y “factor” que mayor influencia ejerce en el proceso de formación de la opinión pública y, por tanto, en el funcionamiento del estado democrático. En este sentido, la función de la televisión consiste en garantizar un proceso abierto y libre de formación de la opinión individual y pública y se concreta en la prestación del servicio esencial de televisión. Este servicio se define por la universalidad de las emisiones, una programación que informe, forme y entretenga y el pluralismo y el equilibrio en la información. La libertad de televisión como derecho fundamental no es entendido como un derecho de libertad en el sentido clásico, sino como una libertad al servicio de una función: hacer posible y proteger la formación libre de la opinión pública. Es contemplada legalmente como una libertad que se ejerce frente al Estado.

### **El arma política más potente**

“Pero los políticos habían ido extendiendo su influencia a través de los representantes de la sociedad, teóricamente independientes, con presencia en los consejos”, explicó Brender. “Por ejemplo, Franz Josef Jung se ha sentado en el Consejo de la ZDF, no en calidad de exministro de Defensa de la CDU, sino como presidente de una comisión”, denunció. “Todavía recuerdo los problemas que nos causó hace diez años, cuando

en el programa Frontal 21 desvelamos que la tesis americana de las armas de destrucción masiva de Iraq tenía graves fisuras”, rememoró, sumamente crítico con el control de los medios que ejerce el Consejo de Radiodifusión y Televisión, constituido por representantes de los parlamentos de cada estado federado, de los partidos políticos y organizaciones económicas, culturales y religiosas.

Estos representantes son quienes ejercen el control social sobre la radioteledifusión de derecho público, posiblemente el arma política más potente en la sociedad alemana por motivos culturales y económicos. En Alemania sigue siendo de mala educación llamar a alguien por teléfono entre las 20:00 y las 20:15 horas, porque ese es el horario del telediario de máxima audiencia, Tagesschau, respetado con mayor sentido religioso que la mítica hora de la siesta en España. En cuanto a sus necesidades económicas, financiadas por un canon obligatorio que pagan los ciudadanos de mínimo 18,70 euros al mes pero que fácilmente alcanza los 30 euros por hogar, los canales están obligados a comunicar sus necesidades a la Comisión para la Revisión y Determinación de las Necesidades Financieras de las Entidades de Radioteledifusión (KEF). Esta institución independiente determina la cuantía de los recursos asignables conforme a los criterios de necesidad, rentabilidad y economía. Pero cada parlamento tiene la última palabra para determinar qué monto se le asigna a cada señal.

Además de estas garantías financieras y la garantía de independencia territorial, también muy valorada por sus directivos, la televisión pública alemana contará a partir de ahora con un mayor grado de emancipación de los partidos políticos. “Estamos muy satisfechos con esta sentencia” –aseveró el actual presidente del Consejo de Administración de la ZDF, Kurt Beck, miembro del Partido

Socialdemócrata–, “porque refuerza el papel de la radiotelevisión pública en Alemania”. “Es un reconocimiento a los controles internos”, consideró Ruprecht Polenz, representante de la CDU. “La política y el Estado deben distanciarse de la radiotelevisión pública en beneficio de los profesionales independientes”, concluyó el vicepresidente del Constitucional alemán, Kirchhof. ■

# MUDANZA EN LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS

## Grupos de comunicación en España: una propiedad tan concentrada como el negocio

Los ingresos agregados de la industria de la comunicación en España en 2012 ascendieron a 5.794 millones de euros. De esta cantidad, sin que sea estrictamente comparable, entre los ocho principales grupos de medios acumularon **5.236 millones**. Y en 2013, estos ocho grupos captaron el **65 % de la inversión publicitaria**.

### LUIS PALACIO

Los grupos de medios controlan la mayor parte de la industria de la comunicación en España, entendiendo por tal la referida a la televisión, la prensa diaria, la radio y las revistas (a internet nos referiremos más adelante). Algunos datos lo prueban. Por ejemplo, en el año 2012, los ingresos agregados de dicha industria ascendieron a 5.794 millones de euros. Ese año, los ingresos de ocho grupos (Prisa, Mediaset, Atresmedia, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta, Grupo Godó y Prensa Ibérica)

sumaban 5.236 millones. Aunque ambas cifras, por cuestiones metodológicas, no son estrictamente comparables (unos datos, por ejemplo, proceden de informes sectoriales y los otros de las cuentas anuales de los grupos), sí permiten hacerse una idea del peso de unas sobre la magnitud de las otras.

No es el único dato que confirma ese control. En el informe sobre la inversión publicitaria en España del año 2013, que realizaron la compañía de control de la

**Luis Palacio** es el director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), y de Digimedios.es.

inversión Arce Media y la consultora Media Hotline, los ocho grupos citados captaron el 65 % de esa inversión publicitaria, teniendo en cuenta que en este caso y en el ámbito del Grupo Planeta, además de la publicidad de Atresmedia, se contabilizaba la del diario *La Razón* (Tabla 1).

**TABLA 1 · INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES**

CUOTA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA	
Grupo Planeta	22,7 %
Mediaset	20,9 %
Prisa	7,2 %
Vocento	4,5 %
Unidad Editorial	4,4 %
Grupo Godó	2,3 %
Grupo Zeta	1,8 %
Prensa Ibérica	1,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>65,4 %</b>

**FUENTE:** I2P, ARCE MEDIA ELABORACIÓN MEDIA HOTLINE. GRUPO PLANETA INCLUYE ATRESMEDIA, LA RAZÓN Y PRISMA PUBLICACIONES. CIFRAS EN PORCENTAJES.

Sí, los grupos de comunicación tienen un peso muy grande en el conjunto del negocio de los medios en España. Y el resto del negocio que disputan los medios no incluidos en esos grupos no solo es pequeño, sino menguante.

Y dentro de los grupos citados, debe reseñarse que el peso de los estrictamente audiovisuales –Atresmedia y Mediaset– es significativo: 1.628 millones de euros de ingresos y el 43,6 % de la inversión publicitaria.

La situación de los grupos de comunicación, en cualquier caso, evoluciona a gran velocidad. El pasado mes de mayo se cerraba la venta del 56 % de la plataforma Digital +, que,

si las autoridades de la Competencia lo aprueban, pasará de Prisa a Telefónica. Una operación de estas características alteraría el panorama de los grupos de comunicación en España. Por un lado, descendería notablemente la dimensión de Prisa, y situaría su negocio de medios al mismo nivel que el de Atresmedia y Mediaset. Y por otro, representaría la consolidación en el sector de los medios del operador de telecomunicaciones Telefónica.

¿Y la propiedad de los actuales grupos? Pues, a grandes rasgos, puede decirse que se trata de una propiedad bastante concentrada, pese a que cuatro de ellos cotizan en bolsa, lo que, a priori, permitiría esperar una propiedad más abierta.

Entre los grupos que operan en España (es difícil calificarlos de españoles, a tenor de la significativa presencia de accionistas de otros países) se pueden distinguir tres tipos de propiedades diferenciadas: los que cotizan en bolsa –Atresmedia, Mediaset, Prisa y Vocento–, los que son propiedad de una persona o de una familia –Grupo Zeta, Grupo Godó y Prensa Ibérica– y los que pertenecen a un grupo extranjero –Unidad Editorial–.

## LOS GRUPOS COTIZADOS

### Atresmedia

El pasado febrero, los accionistas de control de Atresmedia (Grupo Planeta, De Agostini y RTL) llegaron a un acuerdo con los representantes de los antiguos

accionistas de La Sexta para acelerar su integración en el accionariado del grupo audiovisual. Si inicialmente estaba previsto esperar a 2016 para que los anteriores propietarios de La Sexta se hicieran con algo menos del 14 % de Atresmedia, ambas partes estipularon que se adelantara a este año el incremento de hasta un 10,2 %, en vez del porcentaje inicialmente previsto.

## Atresmedia y Mediaset suman el 43,6 % de la inversión publicitaria en 2013

Tras este acuerdo, a comienzos de mayo, la propiedad de Atresmedia había quedado configurada en torno a un grupo estable de accionistas formado por el Grupo Planeta y su socio italiano De Agostini, que unidos tienen el 41,7 %; la compañía alemana UFA (participada mayoritariamente por el grupo alemán Bertelsmann a través de RTL), con el 19,2 %, y, ahora, Imagina (que tiene la representación de los accionistas de La Sexta), con el 10,2 %. Es decir, más del 70 % del capital se encuentra controlado por estos accionistas, con un 28 % que cotiza en bolsa (el denominado *freefloat*) y el resto, en autocartera.

Dentro del paquete accionario que cotiza –como es habitual en las compañías de estas dimensiones–, aparecen y desaparecen entidades financieras y fondos de inversión. Es el caso de FMR LLC, que, desde el pasado diciembre,

controla un paquete del 3 % de Atresmedia.

Más allá de su presencia en los órganos de gestión corporativa, Planeta, De Agostini y UFA/Bertelsmann están vinculados por dos pactos parasociales. El primero firmado por Planeta y De Agostini en 2005, que dio lugar a la creación del Grupo Planeta De Agostini. El segundo, posterior, entre este grupo y UFA/Bertelsmann, con el fin de asegurar, entre otros extremos, la estabilidad accionarial de Atresmedia y el compromiso de no control por un tercero. Entre ambos pactos se encuentra afectado el 60,9 % del capital del grupo audiovisual.

En este contexto no está de más recordar que la participación del tándem Planeta-De Agostini (efectiva desde un punto de vista del control de la sociedad) se encuentra pignorada, en prenda de los compromisos financieros asumidos en el marco de la negociación de su deuda, según se recoge en las cuentas de Planeta Corporación correspondientes a 2012 (últimas disponibles en el registro mercantil).

### Mediaset

Atresmedia no ha sido el único grupo cuya propiedad se ha visto alterada por la crisis económica y por el proceso de fusiones puesto en marcha para paliarla. Y como en el grupo que lideran Planeta, De Agostini y Bertelsmann, en Mediaset España algo cambió para que todo siguiera igual: el control de la italiana Mediaset S.P.A. (e indirectamente

de la familia Berlusconi) sobre el antiguo grupo Telecinco, una vez absorbida Cuatro, la rama de televisión en abierto del grupo Prisa.

Precisamente, a comienzos del pasado abril, el grupo Prisa comunicaba a las autoridades bursátiles la colocación acelerada de un 3,7 % de su participación en Mediaset España, fruto de aquella absorción. Tras esta operación, la presencia de Prisa en el grupo audiovisual se reducía del 17,3 % al 13,7 % y se subrayaba el carácter financiero y no estratégico de dicha participación para Prisa.

En cualquier caso, el control de Mediaset España por parte de Mediaset S.P.A. está asegurado con la participación declarada del 41,6 % del grupo italiano. Y ascendiendo un peldaño más en la cadena de control se comprueba, como se recoge en los documentos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que “la sociedad Fininvest S.P.A. (entidad controlada por Silvio Berlusconi) posee un 38,98 % (...) de Mediaset S.P.A. (y designa a la mayoría de sus consejeros), que a su vez posee de modo directo el 41,552 % de Mediaset España Comunicación”.

En esta última, y aparte de la presencia mencionada de Prisa, en los registros de la CNMV aparecen y desaparecen accionistas con participaciones de entre el 3 % y el 5 % aproximadamente, y que, como en el caso de Atresmedia, suele tratarse de entidades financieras y fondos de inversión interesados en diversificar su riesgo y entrar en mercados y

compañías en los que observan posibilidades de revalorización.

### **Prisa**

Quizás sea la propiedad del grupo Prisa la que más haya cambiado en los últimos años. La combinación de una serie de decisiones estratégicas (principalmente, su reorientación hacia el sector audiovisual, con la compra del 100 % de Sogecable entre los años 2007 y 2008) y la crisis económica condujeron al principal grupo de comunicación de España, por volumen de negocio, a una situación de endeudamiento que ha hecho saltar por los aires su estructura de propiedad. El accionista de referencia –la sociedad Rucandio, en la que se integraban las participaciones de la familia de Jesús Polanco– pasó de controlar el 54 % en 2009 al 25,5 % en la actualidad, un descenso que se producía en paralelo al de los experimentados por algunos de los socios tradicionales de los Polanco y que se debía a la incorporación de nuevos accionistas, los cuales permitieron al grupo ir haciendo frente a las sucesivas rondas de refinanciación de su abultada deuda.

Actualmente, y junto con la participación de Rucandio en Prisa, constan en los registros de la CNMV otros accionistas con paquetes significativos como Nicolas Berggruen, con casi un 7 %; Carso (del empresario mexicano Carlos Slim), con un 3 %; tres entidades o fondos financieros (Fidelity, Halcyon y Monarch), que suman otro 9 %. Y en los próximos meses, podría producirse un nuevo vuelco en el

accionariado de Prisa, toda vez que está pendiente de materialización el acuerdo alcanzado el año pasado por el grupo y Telefónica, por un lado, y con los bancos Santander, Caixabank y HSBC, por otro, para su incorporación al accionariado tras una compra de bonos por la primera y la capitalización de deuda de las segundas. Según estimaciones de algunos medios, los nuevos accionistas podrían pasar a controlar alrededor del 25 % del capital del grupo. Aunque otras fuentes, como Elconfidencial.com, estiman en torno al 10 % el porcentaje del capital que los Polanco acabarían reteniendo.

### **Vocento**

De los ocho grupos analizados, la propiedad del grupo Vocento es la que presenta una mayor atomización, siempre dentro de unos límites. De hecho, ningún accionista individual supera con sus acciones el 15 % del capital. El motivo de esta dispersión accionarial cabe buscarlo en el origen del grupo editor de *ABC*, fruto, a su vez, de la fusión de dos grupos de propiedad familiar: Prensa Española y Grupo Correo.

En el caso de Vocento, los paquetes accionariales más significativos se reparten entre diferentes ramas de varias familias de origen vasco (Ybarra, Aguirre, Urrutia, Bergareche, Castellanos) propietarias del Grupo Correo y de diferentes ramas de los Luca de Tena, propietarios de Prensa Española.

En este momento, todos estos accionistas, que están representados en el

Consejo de Administración, controlan en torno al 57 % del capital, perteneciendo el 43 % restante a minoritarios.

Con el fin de dar estabilidad a la gestión de la sociedad, los accionistas acordaron hace unos años encomendar la gestión a un consejero delegado ajeno a las familias (actualmente es Luis Enríquez) y dar entrada en el Consejo de Administración a tres consejeros independientes. Precisamente hace unas semanas, en la última junta de accionistas se ratificó la elección de uno de ellos –Rodrigo Echenique– como presidente de dicho consejo.

### **LOS GRUPOS FAMILIARES**

Dentro del panorama mediático de España, aún son frecuentes los medios o grupos de medios pertenecientes a familias concretas, tanto en el ámbito nacional (grupos Zeta, Godó y Prensa Ibérica) como regional (Heraldo de Aragón, Grupo Voz o Grupo Joly).

#### **Grupo Zeta**

Según las últimas cuentas presentadas en el registro mercantil –las correspondientes a 2012–, el Grupo Zeta, editor de *El Periódico de Catalunya*, es propiedad en un 89,91 % de la familia Asensio (heredera del fundador del grupo, Antonio Asensio Pizarro), permaneciendo el 10,09 % restante en la autocartera.

Al igual que ocurre con el Grupo Planeta y su participación en Atresmedia, se da la circunstancia de que, aunque la propiedad efectiva pertenece a la fami-

lia Asensio, la mayor parte del grupo se encuentra pignorada por sus acreedores y, en concreto, las acciones de la sociedad *holding* y de las filiales materiales, además de haberse formalizado una hipoteca por “la mayor parte de los activos inmobiliarios y mobiliarios del grupo consolidado”, según se recoge en las citadas cuentas.

Asimismo, en el caso de Zeta debe reseñarse que, desde hace unos años, al frente del equipo de gestión del grupo, con el cargo de presidente de la Comisión Ejecutiva, se encuentra Juan Llopart, un gestor que dirigió en el pasado algunas compañías del grupo La Caixa (como la primera Caixabank y la filial francesa del grupo), y que es precisamente la entidad financiera que lidera el sindicato de bancos acreedores del grupo de la familia Asensio.

Recientemente, según publicó el diario digital Economía Digital, ha habido conversaciones entre Zeta y Prensa Ibérica con vistas a una posible absorción de la primera a la segunda, pero dichas conversaciones no han fructificado por el momento.

### **Grupo Godó**

El Grupo Godó de Comunicación se reparte accionarialmente entre varios miembros de la familia Godó, aunque es Javier Godó el poseedor del paquete mayoritario (90,58 %) y sus dos hijos (Carlos y Ana Godó) se sientan junto a él en el Consejo de Administración del grupo. Además,

Carlos Godó es el consejero delegado de la editora de *La Vanguardia*.

Aunque en la mayor parte de los medios en los que está presente el Grupo Godó lo hace con posiciones mayoritarias, es relevante señalar que mantiene una alianza con el grupo Prisa en el terreno radiofónico desde los años 90, si bien la fusión efectiva de sus intereses radiofónicos en una única sociedad se materializó en 2005. Durante más de 20 años, esta alianza funcionó sin fricciones, pero Javier Godó abandonó la vicepresidencia de Prisa Radio a comienzos de febrero pasado, disconforme, según fuentes periodísticas, con Prisa, que había comprometido la propiedad de sus activos radiofónicos en el proceso de renegociación de su deuda.

### **Prensa Ibérica**

La sociedad *holding* del grupo Prensa Ibérica es Editorial Prensa Ibérica, cuya propiedad se atribuye a la familia Moll, aunque en el apartado de fondos propios de sus cuentas anuales no se especifica accionista alguno. En cualquier caso, pertenecen al Consejo de Administración de la citada sociedad *holding* todos los miembros de la familia. Además, recientemente, el presidente del grupo, Javier Moll, ha sido elegido para presidir el Instituto de la Empresa Familiar.

El grupo cuenta desde 2009 con un consejero delegado –José Manuel Vaquero– ajeno a la familia, aunque dos de los hijos de Javier Moll –Ainhoa y Aitor

Moll- trabajan como adjuntos a la Presidencia y al consejero delegado, respectivamente.

## GRUPOS DE EMPRESAS NO ESPAÑOLAS

### Unidad Editorial

En el caso de Unidad Editorial, la propiedad también es diáfana: su propietario es RCS Mediagroup, que posee más del 99 % del capital (queda un pequeñísimo resto de acciones, herencia del origen del diario *El Mundo*) y se convierte así en el único caso entre los principales grupos de medios de España que pertenece en su totalidad, y no solo es controlado, por un accionista de otro país. Es por ello que, pese a contar con un equipo de gestión encabezado por un español –Antonio Fernández Galiano, presidente ejecutivo–, algunos de los directivos son designados directamente por el grupo propietario, como ha sucedido recientemente con el director de Operaciones y, desde hace más tiempo, con las personas que ocupan la dirección financiera.

A la hora de valorar la propiedad de Unidad Editorial, no debe dejar de considerarse los vaivenes que experimenta el propio accionariado de su accionista mayoritario, RCS Mediagroup. Cada cierto tiempo, esta compañía, en la que están representadas algunas de las principales instituciones industriales y financieras italianas (la familia Agnelli, Mediobanca, Intesa Sanpaolo, Pirelli), sufre movimientos accionariales que, en un momento dado, podrían condicionar la relación con su participada en nuestro país.

**TABLA 2 · INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2013**

	2012	2013	VARIACIÓN % 13/12
Televisión	1.797,1	1.662,4	-7,5 %
Prensa	731,1	622,7	-14,8 %
Internet	390,2	380,5	-2,5 %
Radio	372,2	332,6	-10,6 %
Exterior	307,0	271,7	-11,5 %
Revistas	287,8	233,9	-18,7 %
Dominicales	64,8	49,4	-23,8 %
Cine	19,4	17,4	-10,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>3.969,6</b>	<b>3.570,6</b>	<b>-10,1 %</b>

FUENTE: IZP, ARCE MEDIA ELABORACIÓN MEDIA HOTLINE. GRUPO PLANETA INCLUYE ATRESMEDIA, LA RAZÓN Y PRISMA PUBLICACIONES. CIFRAS EN MILLONES DE EUROS Y EN PORCENTAJES.

## ¿E INTERNET?

La digitalización está transformando radicalmente el negocio de los medios de comunicación. Paulatinamente, los medios estrictamente digitales van captando una parte cada vez mayor de la cifra de negocio.

En España, y teniendo en cuenta solo la publicidad denominada gráfica o *display* (que incluye el vídeo *online*), la inversión alcanzó el año pasado los 380,5 millones de euros, con un descenso del 2,5 %. Con esa cifra, internet se convierte en el tercer medio por volumen de inversión, por delante de la radio y las revistas (Tabla 2). No se trata de la única aproximación, ya que la asociación IAB Spain realiza también una estimación de la publicidad contextual o de enlaces, que eleva la inversión total hasta 832 millones en 2013.

Solo si se tiene en cuenta la publicidad contextual, aparecería en España un grupo con una dimensión similar a los contemplados aquí. Se trataría de Google, al que fuentes del sector atribuyen el control

de la mayor parte de la publicidad contextual, lo que situaría su hipotética cifra de negocio en torno a los 500 millones de euros. Pero esto hipotéticamente, porque la compañía del conocido buscador no desagrega por países su cifra de negocio ni factura desde nuestro país, por lo que no es posible conocer su peso económico.

Por lo que se refiere a la posibilidad de que otras empresas o grupos de medios digitales tengan una relevancia similar a los grupos analizados, no parece muy verosímil. En el caso de estos, la parte de su negocio digital es todavía muy pequeña y aquellos acaparan la mayor parte de los recursos publicitarios existentes. ■

# El rugido de la manada de bisontes

En un par de años, el **mapa de medios español** será muy distinto. Las mismas cabeceras, quizá alguna menos, pero con distinta alineación, que abrirá **huecos a nuevos actores**. Aunque el estado general del sector es de desolación, no está agotado y tiene futuro: tantea un nuevo **modelo más ambicioso**, que va a ofrecer oportunidades al periodismo y a los periodistas.

**FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**

El panorama de las empresas de medios de comunicación en España vive ahora al borde de una transformación radical. En un plazo corto de tiempo, entre uno y dos años, el mapa será muy distinto. Las mismas cabeceras, quizá alguna menos, pero con distinta alineación, que abrirá oportunidades a nuevos actores. El efecto del cambio se asemeja al paso de una manada de bisontes por aparentemente ordenados campos de cultivo, queda poco en pie, hay que volver a empezar a construir y a cultivar. Poco quedará como estaba, las viejas cabeceras tendrán nuevos capitanes y surgirán huecos para nuevos protagonistas. Cambios tan profundos o más que los que conoció el mapa español de los medios a mediados de los años 70, cuando llegó la libertad plena y el cambio de régimen.

En este trance, el estado general del sector es de desolación: las cuentas de

resultados no dan lo suficiente; los balances están muy averiados; los jefes (editores y directores), desconcertados, y la tropa (los periodistas), atormentada, desmoralizada. Con los mimbres actuales no hay cesto, pero el sector es prometededor, tiene futuro, clientes potenciales, demanda insatisfecha y ansiosa de una oferta con valor; las nuevas tecnologías ensanchan las fronteras, emergen nuevos productos por definir, diferenciar y vender. No es un sector en retirada, no está agotado, ni declinante, aunque a algunos nostálgicos se lo parezca; por el contrario, tantea un nuevo modelo más ambicioso, que va a ofrecer oportunidades al periodismo y a los periodistas.

Luis Palacio dibuja en las páginas anteriores el mapa, la foto fija del sector, los números fundamentales y los protagonistas. Advierte de la concentración en torno a ocho grupos privados: cuatro cotizados

**Fernando González Urbaneja** es periodista.

en la bolsa española (Mediaset, Atresmedia, Prisa y Vocento) –de los cuales, solo el primero cuenta en el IBEX 35–, la filial de una cotizada en Milán (Unidad Editorial) y tres grupos familiares (Vanguardia-Godó, Zeta-Asensio y Prensa Ibérica-Moll). La mayor parte está en trance de transformación profunda e inminente. Vamos a conocer concentraciones, escisiones, ventas totales o parciales, quitas, reestructuraciones y alguna defunción. Lo nuevo asoma, aún de forma incipiente, y lo viejo desaparece, más deprisa.

Hay varias fuerzas presionando para el cambio desde hace años. La primera es la tecnología, que está cambiando la naturaleza y el alcance del negocio, en lo escrito y en lo audiovisual. Internet cambia los modelos, los procedimientos, los soportes (además de añadir otro soporte poderoso), aunque el paradigma profesional sigue siendo el mismo: contar y explicar la actualidad, respetando la verdad, mediante relatos interesantes, proporcionando oportunidades a voces que merecen ser tenidas en cuenta y con rigurosa distancia al morbo y a la extravagancia. El mandato es permanente, pero tendrá que ser de otra manera, que multiplica las oportunidades y divide los costes, un cero más a un lado y un cero menos al otro. Tanto la prensa de papel, tradicional prescriptora del criterio editorial, como la televisión, gratuita, masiva, ligera pero poderosa, viven un proceso acelerado de cambio por el efecto de internet, que no es elegible y se impone de forma abrumadora.

El debate sobre el falso dilema de diarios de papel o digitales es absurdo, estéril; ambas fórmulas tienen futuro si aciertan a ganárselo. La irritación actual de las televisiones privadas con el Gobierno por la pérdida de unos canales mal otorgados también es bastante banal, porque las amenazas y oportunidades de la televisión nacen del uso de las nuevas tecnologías que van a chatarrear las concesiones. Las dichas licencias son escenarios del pasado, un tanto tenebrosos, ya que el tráfico de licencias entre Gobiernos (todos los Gobiernos) y empresarios audiovisuales (todos ellos) está preñada de parcialidades, abusos, compromisos grises y negros, que forman parte del problema y están en la raíz de la crisis actual del periodismo profesional.

## La asignación de recursos: probablemente, el error capital

Extraviados en esos debates, los periodistas han visto cómo durante los últimos cinco años expedientes de regulación de empleo, ajustes, reajustes, cierres, despidos incentivados (forzados o voluntarios) han hecho desaparecer un tercio de los empleos, han precarizado otro tercio y han empeorado las condiciones de trabajo del último tercio. Es muy probable que la mayor parte de los convenios colectivos de los grandes medios, que estaban en vigor a finales del ciclo alcista,

fueran insostenibles. Hubo quien advirtió de ello cuando se pudieron introducir cambios prudentes e inteligentes para defender el empleo y la estabilidad, pero optaron por mantener la posición y mirar a otro lado. El coste de esa miopía ha sido alto. Al otro lado, el de los editores y los gestores contratados ad hoc, muchos de ellos aficionados que desconocían la naturaleza del negocio, también han trabajado para el desastre con recortes de costes mal planteados y peor orientados y con una pésima visión del negocio y del sector. Han dejado poco margen para hacerlo peor.

Si la suma de recursos dedicados a destruir a lo largo de los últimos seis años –indemnizaciones, bonus y demás figuras– se hubiera dedicado a construir, a seguir en el negocio, a innovar, a captar talento, a añadir valor, hubiera dado, sin duda alguna, muchos mejores resultados. El error en la asignación de recursos es, probablemente, el error capital de todo este proceso de crisis acentuada.

Los errores fundamentales que sufren las grandes empresas de medios tienen dos orígenes, que tienen que ver con la asignación de recursos: primero, una diversificación mal planteada, la obsesión por el multimedia que llevó a las empresas editoras a compras a precios disparatados y a nuevas aventuras para las que no estaban capacitadas. Y segundo, unos endeudamientos excesivos que han desequilibrado los balances hasta llevarles a la insolvencia. Y para completar el desastre, los sucesivos Gobiernos han

intervenido en el sector con el tráfico de las licencias audiovisuales y con favores más o menos subterráneos teñidos siempre de tráfico de influencias, con todo lo que comporta de ineficiencia.

Algunos ejemplos al alcance de cualquier observador. La creación el año 1996 de Vía Digital por Telefónica, inspirada y alentada por el Gobierno Aznar con objetivos políticos partidistas, conspirando contra el competidor (Canal Plus), concluyó con un fracaso rotundo, y una pírrica victoria del competidor. La compra de Vía Digital por Prisa y la posterior opa para controlar el 100 % con objeto de fusionar las dos plataformas forzaron un endeudamiento de casi 3.000 millones de euros, que ha conducido al desastre del que era el primer grupo editorial español, con decepcionante sacrificio de su independencia. El error fue de los gestores, no hay excusa.

Otro tanto sirve para la expansión y las adquisiciones que grupos como Vocento, Unidad Editorial o Zeta protagonizaron durante los diez últimos años, que supusieron endeudamientos insostenibles en unos casos y, en otros, cuentas de resultados negativas que han complicado la solvencia y la independencia. Sin perder de vista la disparatada pelea por los derechos de emisión de la liga de fútbol, con una desenfrenada carrera de gasto que ha tenido dos beneficiados: los jugadores estrella y el fisco, si es que llega a cobrar los impuestos devengados. Y muchos perjudicados, empezando por el periodismo.

Recomponer los desastres exige ahora reestructurar todos los grupos, desendeudarlos, dotarlos de nuevos propietarios y de gestores prudentes y competentes; también devolver el protagonismo al periodismo profesional, recomponer las redacciones, que recuperen la preocupación por el cliente y el objetivo del negocio.

Requiere también que los Gobiernos vuelvan a sus cuarteles, que no se entrometan en los medios. Estos deben ser su conciencia y no su patio de juegos e intrigas. Desde los Gobiernos dicen que se entrometen porque se lo piden los editores. No les falta razón, pero de los políticos cabe esperar que tengan en cuenta que entrometarse en los medios complica en vez de arreglar. Cuando alientan y ayudan a unos para comprar a otros, solo están trenzando tramas de intereses confusos que llevan a algunos a ganar mucho dinero a costa de arruinar el sector y el periodismo.

## La teoría de que sobran cabeceras no es inevitable

No es posible una democracia responsable sin un conjunto de medios informativos independientes y críticos. No es una hipótesis discutible, sino una condición necesaria. Por ello, la sabia primera enmienda de la Constitución de los Estados Unidos dice que la libertad de información, los medios, el periodismo no es materia legible, no debe ser objeto de

intervención gubernamental. Pero esa página se la saltaron buena parte de los políticos españoles, no repararon en su contenido y se meten donde no están llamados.

El argumento de los Gobiernos siempre es partidista, aunque disimulen; actúan para mejorar expectativas electorales, para ganar voces y propaganda. No está demostrado que la acumulación de medios a favor de una opción partidista lleve a ganar votos. Pero sí está demostrado que el periodismo partidista no tendrá futuro, al margen de la polarización ideológica que lleva a los medios al espectáculo y el adoctrinamiento, los cuales están alejados del periodismo y no contribuyen ni al pluralismo, ni a la convivencia, ni a la libertad, ni a la tolerancia, ni a entender la realidad, ni al progreso.

Lo que está por llegar es una recomposición del mapa. El primer movimiento relevante –por sus consecuencias financieras y por el enfoque estratégico– ha sido el de Telefónica, adquiriendo la principal televisión de pago española por cuanto interesa a su negocio y a su futuro. Coloca la televisión en el nuevo espacio, que tiene menos que ver con el periodismo y es un medio informativo a ratos, pero también otro tipo de actividad y de negocio.

Luis Palacio no se refiere en su artículo a los medios públicos: Radio Televisión Española, las autonómicas y la Agencia Efe. Todos son importantes y necesitan una reestructuración que pasa por la

gestión de costes, por nuevos recursos (especialmente en el caso de Efe) y por identificar su papel y función, que tiene que estar en la calidad y el servicio público y no en la audiencia. Es lamentable que las comisiones de control parlamentario de RTVE se dediquen a contar los minutos destinados a cada partido.

Las dos cadenas privadas generalistas, que han superado la crisis por su dominante posición publicitaria, la cual puede no ser sostenible, también tendrán que reestructurarse, incluso en sus estructuras accionariales. El futuro de Mediaset Italia no está claro y en el caso de Atresmedia también hay incógnitas. Pero también tienen pendiente definir el futuro: la televisión a la carta, los nuevos formatos...

En el panorama de la radio –un singular soporte de bajo coste, bastante influencia y buena rentabilidad, incluso en la crisis– puede haber cambios, aunque no son inevitables si los gestores aciertan a manejar el negocio. La radio no necesita ni grupos de apoyo, ni multimedia, vale con entender el negocio y administrarlo con prudencia. Internet ofrece posibilidades para ampliar el negocio y para la entrada de nuevos competidores que innoven.

En los medios escritos es donde se deben producir cambios más profundos, con muchas hipótesis abiertas. La teoría de que sobran cabeceras no es inevitable. Depende de cómo se gestionen los costes y cómo se fijen objetivos. Caben muchas cabeceras según definan sus objetivos. Es muy costoso un servicio informativo universal, es decir, con cobertura internacional, política, deportiva, económica e, incluso, de las farmacias de guardia. Se ha debilitado la identidad cliente-proveedor, si bien eso no significa que los clientes no confíen en varios suministradores de información y análisis, aunque sea a ratos o según cuándo. Para las cabeceras, el reto de la fidelización es importante. Quien lo consiga vivirá más cómodo, pero con tensión perpetua, con el riesgo de defraudar expectativas.

De algo estoy seguro: el periodismo saldrá de la postración actual, encontrará nuevos cauces y ocasiones; algunas cabeceras van a sobrevivir y a transformarse, otras desaparecerán y nacerán nuevas con ambición y posibilidades. En el plazo de un par de años, el mapa será distinto, más rico y con oportunidades. La manada de bisontes está cerca y, una vez que pase, empezará la reconstrucción. ■

# Nostalgia de los editores

Figuras como los antiguos editores son impensables hoy en día. Sin pontificarlas al extremo, **con el periodismo no se jugaba**, se sabía que era la base de la independencia. Cuantos más financieros hay en las cúpulas, más se debilita el medio frente a los lectores y ante los Gobiernos. Había **más transparencia** periodística cuando un editor estaba al frente.

## JOSÉ SANCLEMENTE

En sus comienzos no tenían poderosos equipos de gestión, tras ellos no había financieros salidos de las hornadas de los másteres de universidades americanas, ni especialistas en mercadotecnia de los productos de consumo que se anunciaban en televisión. Tampoco precisaban de grandes departamentos de recursos humanos que calcularan el rendimiento de los periodistas, ni siquiera los equipos comerciales estaban nutridos de especialistas en la prensa. No había grandes redes de distribución, que se hubieron de construir sobre la marcha. Costaba incorporar maquinistas para las rotativas y tenían que formarlos técnicos alemanes.

Con esos mimbres, los editores de la Transición lanzaron sus periódicos a la

calle. Con eso y con instinto y olfato, con mucho olfato; y también con arriesgadas decisiones y mucha ilusión por el periodismo. La inversión se concentraba en las redacciones. Los periodistas eran el centro de interés de los empresarios de prensa. Sin buenos redactores y columnistas era impensable que aquella pesada máquina informativa interesara a los lectores y gozara de la influencia necesaria frente al poder.

A lo mejor no eran del todo conscientes de que los diarios nacían viejos en sus estructuras productivas. No es que la tecnología digital los envejeciera, sino que ya era un drama en sí iniciar un proceso de fabricación talando árboles para hacer el papel que tenía que impregnar-

**José Sanclemente Sánchez** es economista, fundador y presidente de Eldiario.es. Especialista en medios de comunicación, es miembro del comité asesor del Grupo La Información y socio de Roca Editorial. Ha publicado dos novelas policíacas basadas en la comunicación y el periodismo: *Tienes que contarlo* (2012) y *No es lo que parece* (2013). Ha sido presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), miembro del Consejo de Administración de Antena 3 y consejero delegado del Grupo Zeta. Tiene un blog en el que reflexiona sobre los medios de comunicación: Entre medios ([www.josesanclemente.com](http://www.josesanclemente.com)).

se de tinta contaminante y correr por los rodillos de la rotativa hasta la plegadora para que cientos de furgonetas los trasladaran a miles de puntos de venta durante la madrugada. Nada ha cambiado. Se ha racionalizado y concentrado en menos manos el sistema de producción, pero nada ha cambiado en lo sustancial de esa industria.

Pero el olfato del editor se gestó inicialmente entre las paredes claveteadas de notas de las redacciones, se hizo fino en la toma de decisiones frente a informaciones comprometidas que le llegaban a través del director del diario, y se convirtió en selectivo cuando olía los manteles y despachos del poder. La influencia y autoridad que el editor adquirió, frente a la sociedad en general y los políticos en particular, es casi inexistente hoy en día, quizá también porque ya no quedan muchos editores.

Algunos editores de la Transición fallecieron y, pese a que sus medios continúan, con dificultades, no han tenido herederos capaces. La mayoría de los medios de comunicación que fundaron los Polanco, Asensio o Alfonso de Salas, por poner tres ejemplos, sufren un fuerte endeudamiento y, en buena parte de ellos, falta de estrategia y decisión: carecen también de olfato o solo husmean en lo que les interesa.

En el caso de Prisa, el mayor grupo de comunicación de España, cuyo editor –Jesús de Polanco– falleció hace siete años, la familia ha visto reducir su participación accionarial en favor de fondos

de inversión extranjeros y bancos, que se han aupado a su Consejo de Administración desplazando de las decisiones a sus hijos Ignacio y Manuel. Una pléyade de asesores en finanzas, estrategas, *brokers*, abogados y consejeros bien pagados se ha instalado en Prisa, con objeto de achicar el agua de un barco que navega con dificultad, escorándose según la dirección del viento y la altura de las olas.

Los periodistas eran el centro de interés de los empresarios de prensa

Dicen que el gran error de Prisa fue haber salido a bolsa y acometer inversiones gigantescas de dudoso retorno económico, como Sogecable. La salida a bolsa fue en vida de Polanco, pero la opa por el 100 % a Telefónica se hizo tras el fallecimiento del editor. Es cierto que Polanco siempre decía que tenía que hacer grande su grupo “porque el día en que se lo quisieran comer, por lo menos les resultaría indigesto a los hipotéticos comensales”. Es verdad también que el tamaño de las empresas periodísticas en España era muy pequeño comparado con el de Axel Springer o News Corporation, de Murdoch. Pero, tras la muerte del editor, un cúmulo de decisiones erróneas en el sector audiovisual y la incapacidad –común a muchas empresas periodísticas– de rentabilizar las ediciones digitales de sus medios, tras

múltiples ensayos, le han ocasionado un severo agujero en el casco que, para mantenerlo a flote, requiere ir lastrando empresas al mercado. Las últimas: las de los sellos editoriales literarios y la televisión en abierto y de pago.

### **¿Habría cambiado la situación si viviera Polanco?**

Hay algo que he contado alguna vez, pero que no había escrito hasta la fecha y que quizá puede dar el perfil de un editor, especie hoy extinguida en la forma en que yo la conocí.

Cuando en 2001 murió Antonio Asensio, editor y fundador del Grupo Zeta, Polanco estaba interesado en adquirir su grupo de comunicación. Yo entonces era consejero delegado de Zeta y la familia Asensio no tenía interés en la operación. Tal era la insistencia de Polanco y de algunos otros grupos que “la familia propietaria” acuñó el eslogan: “El Grupo Zeta ni se vende ni se trocea”. Jesús de Polanco y Antonio Asensio habían consolidado una gran amistad en los últimos años, después de haberse empeñado en una guerra encarnizada por los derechos del fútbol que acabó en armisticio con el denominado “Pacto de Nochebuena”, en el que ambos firmaron un acuerdo que no gustó al Gobierno de Aznar ni a sus medios afines, algunos regidos por periodistas adscritos a lo que se llamó el “sindicato del crimen”.

Fue el inicio de la persecución de Polanco en los tribunales y el de la amenaza a Asensio por parte del portavoz

de Aznar, Miguel Ángel Rodríguez, que acabaría en la asfixia bancaria que pondría en manos de la Telefónica de Villalonga el canal de Antena 3 TV de Asensio. Ambos editores fueron considerados enemigos de Aznar. Hasta tal punto llegó la confrontación que, cuando algunos intercedimos para que Aznar pudiese reconciliarse con un Asensio ya moribundo, el entonces presidente del Gobierno se negó en redondo a visitarle.

La lucha por la independencia frente al intervencionista Gobierno de Aznar les unió. El editor de Prisa renunció a adquirir la empresa del fallecido Antonio Asensio. Bastó con decirle que la familia quería continuar con el negocio periodístico y que se iba a poner al frente de él su hijo Toni con tan solo 21 años.

### Polanco renunció a adquirir la empresa del fallecido Antonio Asensio

Recuerdo que, ante la juventud, falta de formación y lógica inexperiencia de Toni Asensio, le pedí a Jesús de Polanco que lo invitara a comer un día a solas y que le hablara, en nombre de la amistad que había mantenido con su padre, como le habla un abuelo experimentado a un nieto. Al poco tiempo se produjo la llamada, pero Jesús invitó también a Cebrían a la comida y este me llamó a mí para que me uniera a ellos. Al final también se incorporó Francisco Matosas, el abogado amigo de Asensio que había

asumido la presidencia del grupo a su muerte. Aquella comida en Gran Vía, 32 ya no era lo mismo que si la hubiesen celebrado a solas el viejo y el joven editor. Nos levantamos de la mesa pasadas las seis de la tarde.

Lo que puedo contar de aquel almuerzo es que Jesús de Polanco le dijo a Toni Asensio que “en una empresa periodística hay que tomar muchas decisiones por el bien de los periódicos y por encima del bien de sus accionistas”. Aprender eso, le dijo, solo es cuestión de tiempo y de pasión por el periodismo. “Fórmate, vete a ver otros periódicos por el mundo y vuelve a enseñarnos cómo lo hemos de hacer”. “Es injusto que a tu edad estés al frente de un grupo de comunicación, porque resultará injusto que caiga sobre ti la responsabilidad cuando tomes decisiones equivocadas. Yo me he equivocado mucho, me sigo equivocando cada día, pero tengo una edad que me lo permite y aquí estoy, señal de que no lo he hecho tan mal”.

Después de contarle cómo había actuado con sus hijos y lo mucho que apreciaba a su padre y el mucho dinero que este le había hecho perder con el acuerdo por los derechos del fútbol, nos fuimos. Al salir a la calle, Toni no había entendido gran cosa porque me dijo: “Este lo que quiere es que me vaya por ahí mientras él se queda con el grupo”.

Toni no es Antonio Asensio. Cuando años más tarde intentó vender el Grupo Zeta, ya no fue posible en las condiciones que quería. Nadie le ofrecía lo sufi-

ciente por un negocio, que aún lo era, en 2006, cuando lo puso a la venta. Hoy, el Grupo Zeta está muy debilitado y empequeñecido. Toni Asensio no tenía el alma de editor. Era un joven al que los diarios le sonaban al pasado. Cuando emprendió la aventura audiovisual, que era lo único que le motivaba, fracasó, al poco, dejando un reguero de deudas.

Muchos errores de cálculo,  
pero pocos que pusieran  
en peligro el periodismo

Su padre se arremangaba en las redacciones y pintaba las páginas de los diarios y revistas conjuntamente con los compaginadores. Discutía la programación de la televisión en Antena 3 para elevar la audiencia y se inmiscuía en los consejos de redacción para dar su parecer. Y pese a ese intervencionismo, dejaba toda la libertad para que se publicara si la noticia era cierta, por duro que le resultara aguantar el chaparrón en solitario y las críticas e interferencias del poder político. Por el contrario, no le gustaban las cuentas de explotación ni los estudios de mercado. Prefería probar poniendo en circulación un par o tres números de una revista en la calle para saber si había acertado con el gusto de los lectores. El sistema de prueba y error hizo que el balance final fuera que se abrieran más publicaciones que las que se llegaron a cerrar. Lo poco o mucho que se ganaba se reinvertía, incluso a veces se inver-

tía lo que no se tenía, corriendo riesgos considerables.

Figuras como estos editores son impensables hoy en día, pero tampoco hay que pontificarlas al extremo, porque se produjeron muchos errores de cálculo por una desafortunada expansión, aunque pocos que pusieran en peligro el periodismo. Con el periodismo no se jugaba, se sabía que era la base de la independencia que podía exhibirse frente a todos, en especial frente a los lectores, y en momentos en los que el control y acoso del poder era asfixiante para los medios de comunicación.

Un día de 2002, en el seno de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), siendo presidente, celebramos un almuerzo en el que estaban presentes Jesús de Polanco, Juan Luis Cebrián (*El País*), Alfonso de Salas (*El Mundo*), Pilar Yarza (*Heraldo de Aragón*), Jaime Castellanos (*Expansión*) y Nemesio Fernández Cuesta (*ABC*). Polanco dijo que no podíamos seguir dando gratis en internet lo que publicábamos en los diarios, que a él le costaba mucho esfuerzo y dinero tener corresponsales, pagar equipos de investigación, redactores y columnistas de calidad para poner sus informaciones gratis en la red. Trataba de que hubiese un acuerdo para que todos los diarios “cerráramos” nuestras páginas webs. Alfonso de Salas se manifestó en contra de hacer pagar por los contenidos digitales de *El Mundo*, pensando que los costes quedarían sobradamente cubiertos con los ingresos de la

publicidad. El resultado fue que *El País* cerró la gratuidad de sus páginas temporalmente y *El Mundo* aprovechó para sacarle ventaja en audiencia.

Hoy en día, doce años después, no está claro para los medios digitales de las cabeceras impresas cuál es el modelo a seguir. Los muros de pago e híbridos se ensayan con cautela y la AEDE está obstinada, conjuntamente con el Gobierno, en hacer pagar la llamada tasa Google a los buscadores y agregadores de noticias para compensar su falta de ingresos publicitarios.

Los editores se han diluido en consejos de administración

Los encuentros entre editores, como el que he citado a modo de ejemplo, ya no se dan. Las reuniones se establecen entre los gestores de las empresas periódicas y los acuerdos que se alcanzan no son estratégicos para el sector. Los editores se han diluido en consejos de administración en los que se sientan fondos de inversión, bancos y asesores “independientes”. Cuantos más financieros hay en las cúpulas, más se debilita el medio frente a los lectores y ante los Gobiernos.

El entramado de intereses económicos que rige algunos medios de comunicación hace difícil conocer por dónde conducirán estos su línea editorial. Si a ello le añadimos la profunda crisis

de ventas y publicidad que asola a los diarios en los últimos años, tenemos el caldo de cultivo que impregna a muchas redacciones: la autocensura.

La autocensura es la peor enfermedad del periodismo, incluso es más grave que la propia censura. Cuando las redacciones están sujetas a regulaciones de empleo y a dueños etéreos y abstractos, algunos periodistas, incluso de manera inconsciente, descodifican e interpretan la voluntad y el interés de los propietarios de sus periódicos al escribir una información. Se sienten coaccionados, incluso sin necesidad de que se les presione directamente.

Había más transparencia periodística cuando un editor estaba al frente de un medio de comunicación. También la comunicación era más fluida y los mensajes más directos. El mando, claro está, estaba concentrado y las líneas editoriales estaban tan bien marcadas como las de un campo de fútbol de primera división.

También los lectores, que se adscribían a una u otra ideología, se alineaban en mayor medida que hoy con sus diarios y con los periodistas que elaboraban las noticias. Podrían estar en desacuerdo con su periódico en informaciones puntuales, pero en líneas generales sentían como propia la cabecera. Hoy, los propietarios de los periódicos parecen jugar en un campo de tercera regional con las líneas despintadas y los lectores son críticos con los bandazos editoriales, los cuales creen que se producen por los

oscuros compromisos con determinados poderes fácticos.

La credibilidad de los diarios se ha puesto en tela de juicio, la de los periodistas, en consecuencia, también. No es de extrañar que en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) aparezcan, junto con los jueces, como la profesión peor valorada. El seguimiento de las consignas del poder, la escasa defensa de los más débiles, unido a la falta de recursos –siquiera para poder contrastar las fuentes y hacer un periodismo de calidad, porque las redacciones están diezmadas por los sucesivas regulaciones de empleo–, tienen buena parte de culpa en esa apreciación del ciudadano.

Como dijo Graham Greene, parece que los medios de comunicación quisieran acabar con el periodismo.

### **¿Aquellos editores hubieran permitido tal degradación?**

Esa es una pregunta difícil de responder, pero quiero creer que no hubiesen actuado ante la crisis, los cambios tecnológicos y el abandono de los lectores de la misma manera: recortando el músculo informativo y tirando la toalla antes de hora.

La estirpe de los antiguos editores destacaba por el emprendimiento, el riesgo por el crecimiento, la lucha, la valentía y, sobre todo, por creer en sus periódicos. A ninguno se le hubiera ocurrido decir que “sus medios y periodistas eran moribundos” por mucho que sufrieran tremen-

das dificultades. Hubieran luchado hasta vencer o morir en el empeño.

Asumían las responsabilidades y defendían a sus periodistas frente a los abusos del poder, que curiosamente se dieron más tras la etapa de la Transición que durante aquel periodo en que se iban reconquistando las libertades.

Un editor asume el conjunto de lo publicado por sus periodistas aunque no lo haya firmado, incluso siendo una opinión diferente a la suya. Es cierto que ya se ocupaban de que lo que llegaba a sus lectores respondiera a sus objetivos y estrategias personales.

## La autocensura es la peor enfermedad del periodismo

Cuando recientemente leí una larga entrevista-reportaje en *El País Semanal*, con tintes laudatorios al expresidente Aznar, no pude dejar de pensar en que si Jesús de Polanco hubiese vivido y continuase siendo el editor, esta no se hubiese publicado en esos términos. Alguien como Aznar que intentó por todos los medios ahogar a su periódico, que llegó a legislar en contra de sus intereses en la guerra del fútbol y al que su propio diario, en un artículo titulado “La guerra de Aznar contra Prisa”, denunció que estaba detrás de la querrela que le obligó a entregar su pasaporte para que no abandonara el país y depositar una fianza de 200 millones de pesetas. Alguien así no

hubiese recibido un panegírico como el que pudimos leer hace poco en el diario que fue de Polanco.

En cierta ocasión, en el transcurso de una de esas reuniones de editores, que ahora no existen, el editor de Prisa comentó con cierta sorna mirando a Nemesio Fernández Cuesta, entonces presidente de *ABC*, y le dijo: “Este fin de semana, leo un editorial que habla sobre la depresión que está sufriendo el presidente José María Aznar... encerrado en la Moncloa, en horas bajas y sin ánimos, etc., etc. Y me digo: ¡Joder! ¡Cómo no me ha dicho el director de *El País* que íbamos a editorializar sobre Aznar! Cuando iba a descolgar el teléfono para llamarle, me doy cuenta de que lo que estoy leyendo es el *ABC*. Ya me extrañaba que no me lo hubiesen consultado..., pero también me extrañó que el *ABC* se metiera con Aznar”.

Polanco rió esperando la respuesta de Nemesio, que se dirigió a él en tono justificativo: “Yo dejo libertad a mi director y le exijo por los resultados de toda una trayectoria”. A lo que Polanco replicó: “Pues yo no. Si hay un tema de relevancia, como editorializar sobre las horas bajas de un presidente de Gobierno, yo quiero saberlo y leerlo antes; para ello me responsabilizo desde la primera línea de la portada hasta la última de la contraportada”.

Se trata de una anécdota que puede ser ilustrativa acerca de lo que comentaba en relación con la implicación del editor en la prensa de aquella época.

La noche en que Asensio, doblegado por el Gobierno de Aznar –que presionó a los bancos para que le cortaran el crédito–, fue obligado a vender las acciones de Antena 3 a la Telefónica semi-pública presidida por Villalonga, amigo del presidente, el editor hizo una última llamada desde su despacho intentando parar la operación. Los vínculos con el Gobierno estaban truncados, pero había quien se benefició con el pacto del fútbol: la televisión catalana que iba a formar parte del conglomerado de los derechos del fútbol en Audiovisual Sport. Jordi Pujol se puso enseguida al teléfono. Asensio le relató que en pocas horas iba al despacho del presidente de Telefónica a venderle la televisión. Asensio esperaba de Pujol que le dijera que no lo hiciera y que podía contar con el soporte de La Caixa para aguantar el envite intervencionista. Al otro lado del teléfono, el president Pujol le dijo lacónicamente: “Antonio, si eso es lo que conviene, adelante”. Asensio no le suplicó, ni siquiera le pidió nada; sabía que el Gobierno de la Generalitat estaba aliado políticamente con Aznar en aquellos momentos.

La lucha de los editores con el poder económico y político ha sido constante. Ahora, cuando el poder económico está inserto de lleno en algunos medios de comunicación y el político se aprovecha de su debilidad, hablar de independencia suena a una quimera que habría que rescatar por el bien de todos.

No todos los editores eran y son iguales. Todos los que lo son, eso sí, han he-

cho de sus medios una aventura en la que han puesto su impronta y empeño personal. Conozco también algún editor que dice que no lo es: “Yo soy solo el presidente del Consejo de Administración”, me decía en una ocasión José Manuel Lara, del Grupo Planeta, intentando diferenciar y separar una labor estrictamente empresarial de aquella en la que se responsabiliza de los contenidos de su diario o de sus medios audiovisuales. Sin embargo, las llamadas y quejas de los ministros o de los banqueros llegaban directamente a su mesa. ¿Es posible discernir ese doble papel en un editor?

## La lucha de los editores con el poder económico y político ha sido constante

En nuestro país hay varios grupos de comunicación pertenecientes a familias o a empresarios únicos. Me refiero a los grupos o empresas periodísticas que editan periódicos regionales líderes en sus zonas geográficas y con un tamaño mediano o pequeño, pero que gozan de mucha influencia local. La mayoría ha hecho también su reestructuración frente a la crisis y a la cabeza de la gestión editorial están sus propietarios. Algunos diarios son centenarios y buena parte de ellos sufren los recortes en las redacciones ante la bajada de difusión y publicidad, con el agravante de la dificultad de crecimiento y expansión allende sus fronteras. Los editores de

estos medios suelen conocer muy bien el terreno que pisan y en el que se mueven. Suelen ser diarios muy controlados por el accionista y mejor “atendidos” por las instituciones y Gobiernos autónomos que los llamados diarios nacionales por el Gobierno central.

Algunos entran en la dinámica de las subvenciones políticas, otros están endeudados con la banca y los menos conservan aún su independencia, no sin dificultades. Sus editores son conscientes de que su batalla está en la información local y, sin embargo, han actuado diezmando las redacciones, bajando los salarios a los periodistas y condenándolos a largas jornadas de trabajo, lo que redundaría en una baja calidad de las informaciones que reciben los lectores. Es una espiral que puede conducir al *shock* traumático de los medios de comunicación: las ventas bajan, se despiden periodistas, se hace peor información y de peor calidad y el lector que queda acaba también por abandonar el diario.

### **¿Qué pasaría si un editor de los de antes se pusiera hoy al frente de una empresa periodística con sus medios debilitados y sin una estrategia a futuro bien definida?**

Me aventuro a pensar que reforzaría las redacciones, impulsaría las informaciones con valor añadido y, para ello, contrataría buenos periodistas, les daría los medios adecuados e intentaría recuperar la esencia del periodismo: contar la verdad o las verdades sin miedo, ejerciendo de contrapoder para ganarse la única voluntad que siempre le ha dado su influencia: la voluntad de los lectores.

En el contexto actual, quizá eso podría conducirle con rapidez al fracaso y a la ruina, pero si tuviera que morir lo haría invirtiendo y arriesgando, porque creería en su medio de comunicación por encima de todo. Lo que seguro que no haría es ir languideciendo con recortes, asfixiando el periodismo, hasta llegar lentamente hasta una muerte inexorable. ■

# El periodista creador de empresas (y sus miserias)

Muchos de los periodistas que han perdido sus empleos se han lanzado a asociarse y montar sus propios medios. En este artículo se analizan los diferentes **modelos de financiación** y las **fases** por las que hay que pasar para crear una compañía. Todos intentan conseguir un **medio sostenible**, con cuentas saneadas y capacidad de influencia. Y todos tienen problemas desde el punto de vista de la **independencia editorial**.

## JOSÉ CERVERA

Cómo estará la crisis que desde el 1 de enero de 2008 han nacido más de 400 nuevos medios en España, calcula la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) [434 medios y otros proyectos, según la actualización del 13 de junio], lo cual es francamente anormal. Los periodistas no ponen en marcha nuevos medios con frecuencia; casi siempre la iniciativa viene de otros sectores, desde el *marketing* a la publicidad o las finanzas, aunque por definición todo medio naciente tenga un periodista a la cabeza. Y es normal, puesto que por mucho que nos den la tabarra con la glorificación de los emprendedores, y por mucho que exista una obvia necesidad de crear nuevas estructuras empresariales que recojan las funciones de la prensa, lo cierto es que, por lo general, los periodistas no son los mejores

emprendedores. Y no porque les falte talento, sino porque algunas de las virtudes del buen creador de empresas son antitéticas con las del buen periodista.

Un emprendedor con perspectivas de éxito debe vivir en un continuo *pitch* [discurso de presentación de un emprendimiento ante potenciales clientes]: un universo de continua venta de su idea, su empresa, su producto y su propio futuro. Para que la fortuna le sonría a un creador de empresa no solo debe tener una buena idea, sino que debe, ante todo y sobre todo, convencer: a los técnicos capaces de llevarla a cabo para que trabajen para él, a los inversores (en sus diferentes etapas) para que pongan dinero, a los clientes para que compren el producto, a los bancos y otros proveedores para que se asocien con su empresa, a los directivos

**José Cervera** es periodista, profesor de Periodismo en la Universidad Internacional de La Rioja, autor del blog Retiario en Rtve.es y defensor de la comunidad de Eldiario.es.

para que entren a reforzar su equipo de gestión... Todo emprendedor tiene que tener un toque del campo de distorsión de la realidad que generaba Steve Jobs a su alrededor o, de lo contrario, sus posibilidades de llegar a buen puerto se reducen sustancialmente. Un fundador de empresas tiene que estar borracho de su propia idea, y ser capaz de emborrachar primero a los que están a su alrededor y al resto del mundo después.

Pero a un periodista se le entrena, se le paga y se le adoctrina con una mitología basada en el escepticismo extremo, en que no se crea nunca nada de nadie. “Si tu madre te dice que te quiere, busca una segunda fuente”, dice el viejo refrán de la Escuela de Chicago, y este es el ideal. El buen periodista debe desconfiar de todo lo que le cuentan, debe buscar defectos en todas las historias que escucha, debe desconfiar incluso de sí mismo si es honesto, preguntándose todo el tiempo si no estará dando mayor peso a unos argumentos que a otros por simpatía o simple cabezonería. El mito del periodismo se basa en ir “allí” y ver personalmente lo que pasa; en buscar múltiples fuentes que se confirmen o desmientan entre sí, en obtener documentos incuestionables. Dicho de otra forma: el espíritu del periodismo es diametralmente opuesto al del emprendedor. Por eso es tan difícil que ambos talentos coincidan en la misma persona, y por eso son tan poco numerosos los casos de quienes encarnan esta contradicción. Periodista emprendedor hay uno entre un millón.

O sea, en China debería haber unos 1.500, y en España, una décima parte de uno. Y sin embargo, en los últimos años se han creado más de 400 medios en este país. Porque la desesperación es un poderoso acicate. Sobre todo, cuando se combina con la esperanza.

Según las cifras del Observatorio de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, a mediados de 2014, casi 11.150 trabajadores de los medios se han visto afectados por la crisis del sector desde mediados de 2008, 5.850 solo en Madrid. Para empeorar la situación, cabe temer que aún queden varios expedientes de regulación de empleo por llevarse a cabo y las cifras de tirada y los resultados económicos de las grandes cabeceras españolas siguen una implacable línea descendente. Las perspectivas de empezar, o culminar, una carrera profesional convencional en la prensa se esfuman por momentos. Algunos profesionales abandonan la profesión o buscan refugio en los equipos de comunicación de las empresas. Otros intentan sobrevivir en el precario universo *freelance*, con poca seguridad y escasos emolumentos.

Muchos de los periodistas que han perdido sus empleos han hecho lo que sus colegas de anteriores generaciones no pudieron hacer en una situación similar: asociarse y crear sus propios medios. Porque la crisis que estamos viviendo tiene dos componentes, y uno de ellos trae esperanza para el periodismo y los periodistas. Parte de la crisis es sistémi-

ca y generalizada: iniciada con el *crash* bancario de 2008 y extendida por las drásticas medidas de ajuste económico que se tomaron para contenerlo y revertirlo, la economía entera de la zona euro (sobre todo los países del sur) ha sufrido un brusco frenazo. Así, la publicidad, uno de los principales sustentos económicos de la prensa, se ha derrumbado y los ingresos publicitarios son ahora mucho más reducidos de lo que fueron en los buenos tiempos de la burbuja inmobiliaria y el crédito fácil. Las empresas que temen por su futuro, o que cierran, no se anuncian.

## El espíritu del periodismo es diametralmente opuesto al del emprendedor

Lo malo es que en la prensa la cosa se complica ya que, además de la crisis general, hay una severa crisis sectorial que ya mostraba síntomas antes, pero que ha arremetido en estos tiempos de vacas flacas: la reconversión digital de la prensa. La existencia de internet y todo lo que contiene y significa ha provocado un profundo vuelco en el modo en el que la sociedad utiliza y mueve la información, que era la base de todo el edificio de la prensa: los cambios iniciados por la red exigen una profunda y dolorosa reestructuración de los medios, que la bonanza retrasó durante años. Al fin y al cabo, ¿para qué cambiar, si todo iba bien? Cómo los medios capturan y pro-

cesan la información, los productos que ofrecen con ella una vez elaborada e, incluso, la misma definición de lo que es un medio están en pleno reajuste. La esencia de lo que es y hace un periodista cambia a gran velocidad. El mercado sufre convulsiones titánicas. Y la profesión, y la industria, tienen que adaptarse o perecer.

Al empezar a ir mal las cosas en la economía general, los síntomas de fatiga del modelo de negocio tradicional se vieron multiplicados por la crisis financiera. Súbitamente, el único sector del negocio publicitario que daba signos de crecimiento era el digital. Pero los medios no estaban preparados, habían estado posponiendo la reestructuración llevados por la ceguera y la confianza en que los buenos tiempos durarían siempre. Cuando quisieron reaccionar, la situación era crítica: ya no bastaba con parches. Hacía falta repensar el modelo desde el principio, desde el mismo diseño de los productos, que ya no son válidos, hasta arriba. Había que reinventar el concepto de “noticia”, reorganizar drásticamente las redacciones, redefinir quién era un periodista y a qué se dedicaba y crear de la nada un nuevo modelo de negocio en un entorno nuevo y desconocido. Las empresas insignia del periodismo tradicional no hicieron esos cambios. Y ahora sufren las consecuencias.

Al mismo tiempo, este fracaso de las empresas tradicionales en la adaptación digital ha dejado un vasto campo abierto a nuevas iniciativas periodísticas. Inter-

net, y todo lo que implica, hace posible formas de periodismo, cabeceras y productos que antes eran inimaginables. La economía de la atención, la drástica reducción de los costes, la convergencia de los productos tradicionales en una oferta manida y grisácea y la posibilidad tecnológica de comunicar historias de formas nunca antes vistas abre muchas vías creativas. Se pueden contar historias que antes no era posible contar, y se pueden contar de formas que antes eran imposibles. Se pueden explorar puntos de vista que antes no eran viables, y se puede conectar con públicos que antes no eran suficientes. Para la prensa, internet puede ser una catástrofe, pero para el periodismo es una bendición.

Esta mezcla de desesperación que empuja y de creatividad que tira está detrás de la creación de tantos nuevos medios. Los periodistas en paro que quieren hacer cosas nuevas se han puesto manos a la obra. Y para ello, han tenido que aprender numerosas técnicas, usos y costumbres del mundo de la creación empresarial. No les ha quedado más remedio.

### **De las ‘tres efes’ a bolsa**

El periodista y autor estadounidense Finley Peter Dunne dejó escrito que el papel de un periódico es “confortar a los afligidos y afligir a los confortables”. Pero para poder hacerlo, el medio debe ser independiente de los poderes más confortables, digamos. Y para eso necesita tener unos ingresos que le permitan so-

brevivir. El camino hasta conseguirlo no es sencillo, y menos en tiempos de “tectónico” cambio en los modelos de negocio de la prensa. Por ello, quienes ponen en marcha un proyecto periodístico se encuentran con que necesitan disponer de inversores que respalden la idea y financien su lanzamiento.

Es cierto que los costes de lanzar un nuevo medio se han reducido drásticamente con la llegada de internet. Al desaparecer los costes de impresión y distribución, la inversión necesaria para crear un nuevo producto es mucho menor que hace unos años. Sin necesidad de rotativas ni de furgonetas que lleven los ejemplares al quiosco, sin tener que pagar papel o tinta, los dineros que hay que adelantar se reducen de forma notable. Lo que no quiere decir que lanzar un medio en la red sea gratis. Existen costes, y hay que conseguir el respaldo que permita afrontarlos.

Afortunadamente, el método de financiación de nuevas empresas en internet se ha convertido en una máquina bien engrasada desde los años de la burbuja. Hay una serie de fases más o menos comunes a la hora de crear una nueva compañía en internet e, incluso, todo un circuito de agentes interesados en las diversas etapas y de eventos dedicados a facilitar los encuentros entre emprendedores e inversores. La creación de empresas en la era puntocom es en sí misma una industria.

Para llegar a este punto, sin embargo, hace falta llevar algo debajo del brazo.

Los inversores más iniciales necesitarán ver algunos elementos ya construidos: una empresa legalizada, tal vez una maqueta no operativa pero que sirva para hacerse una idea del aspecto final, un plan de negocio, un equipo.

En la puesta en marcha de todo esto serán necesarios meses de duro trabajo. Y para financiar esta etapa hace falta capital, que en la terminología estándar se denomina *seed* (semilla). Ahí aparecen las “tres efes” –*friends, family and fools* (amigos, familia y locos), en inglés–, la primera prueba de fuego para el periodista emprendedor. De cara a obtener ese capital semilla tendrá que demostrar su capacidad de persuasión ante gente que le conoce mucho y muy bien. También deberá mostrar su capacidad de compromiso, porque meter en el follón el dinero de personas cercanas implica un nivel de responsabilidad notable. Quien no es capaz de conseguirlo, o de poner hasta la última de sus aportaciones financieras personales (jugándose, por ejemplo, la casa), tendrá difícil más adelante que confíen en él.

Si todo sale bien, se pasa a la fase “ángel”: inversores externos que se caracterizan por aportar más que simplemente dinero. Típicamente, son profesionales veteranos que pueden proporcionar agenda de contactos y consejos basados en su experiencia en empeños pasados. Pueden resultar vitales a la hora de abrir puertas de empresas de capital riesgo, o de “fichar” a profesionales de prestigio que aporten conocimiento, experiencia

y empaque a la nueva empresa. Mejores gestores, mejores profesionales y mejores capacidades tecnológicas permitirán al medio crecer en tráfico e influencia. Con este crecimiento vendrá un aumento de la valoración de la empresa. Este mayor valor es clave, ya que permitirá plantearse la posibilidad de entrar en el mercado del capital riesgo.

Los costes de lanzar un nuevo medio se han reducido drásticamente

La idea es vender una porción de la empresa, entre el 10 y el 20 % en las operaciones más habituales, a cambio de capital para crecer. El nuevo crecimiento aumenta la valoración, lo que permite repetir el proceso: por ello, lo habitual es realizar una primera y una segunda rondas para no diluir en exceso la participación de los inversores. Tras la segunda ronda, el objetivo es buscar una salida que permita a los inversores recuperar su dinero vendiendo sus participaciones. La rentabilidad dependerá del momento en el que entraron (semilla, ángel, primera o segunda ronda) y del precio que se obtenga por la venta final. El proceso total, si se trata de una empresa punto-com de éxito mundial, puede llevar de tres a cinco años.

En el mundo de los medios digitales, esta ruta no es habitual por una cuestión esencial: las empresas de capital riesgo no están interesadas en los rendimientos

a los que puede aspirar un medio de comunicación. En Silicon Valley se trabaja con múltiplos muy altos y con probabilidades de éxito muy bajas, de modo que los pocos aciertos compensen las pérdidas de los muchos fracasos (y dejen un amplio rendimiento). Un medio exitoso y saneado puede obtener márgenes sólidos, pero jamás conseguirá multiplicar su valoración por al menos diez en tres años, algo que solo está al alcance de proyectos de otro tipo (comercio electrónico, buscadores, tecnología, etc.). En la prensa, un proyecto que consigue ser rentable en tres años ya se considera un éxito. La distancia entre ambos universos es excesiva, y por eso apenas se dan inversiones de capital riesgo en medios en los últimos años.

Tanto en España como en los EE. UU. lo que sí ha habido son grandes operaciones de creación o compra de medios por parte de un único inversor, dotado de fondos más que sobrados. La creación de Soitu en España –de la mano del BBVA–, la compra de *The Washington Post* por el magnate del comercio electrónico Jeff Bezos o el proyecto First Look Media –capitaneado por Glenn Greenwald y financiado por Pierre Omidyar, fundador del sitio de subastas eBay– encajan en este modelo. Un esquema bien conocido en los medios de comunicación en el que el inversor busca más que un retorno financiero tradicional, y puede permitirse el coste y hasta las pérdidas si las hubiere. Otro ejemplo, este en la intersección de lo digital y lo tradicional, fue

la fusión del proyecto digital The Daily Beast, dirigido por Tina Brown, con la clásica revista *Newsweek* gracias a dos magnates: Barry Diller, del conglomerado digital IAC, y Sidney Harman, creador de una marca de electrónica musical de alta gama. Naturalmente, esta vía tiene sus propios problemas, como mantener el interés por parte del inversor único y los problemas de credibilidad derivados de la historia del financiador.

Un proyecto periodístico que es rentable en tres años se considera un éxito

Otro mecanismo muy usado en España ha sido el de los llamados confidentiales. Basados en conseguir y publicar información extremadamente *insider* [de acceso privilegiado] que no está disponible en otros canales, los confidentiales como género han acabado siguiendo dos caminos muy diferentes. Algunos se han transformado en todo salvo el nombre en diarios digitales, con un variado abanico de secciones diversas y publicidad diversificada que está justificada por altos niveles de tráfico, como Elconfidencial.com y Vozpopuli.com. Otros se han quedado más cerca del modelo tradicional de exclusivas más o menos esotéricas, con su financiación asegurada a través de publicidad de dudoso valor en el mercado, obtenida mediante pactos a veces más cercanos al intercambio de favores que al interés mercantil convencional.

La última vía, solo al alcance de algunos periodistas muy conocidos con proyectos muy ambiciosos, es el lanzamiento con la ayuda de grupos de medios jóvenes, como han hecho Ezra Klein con Vox Media y Nate Silver con ESPN. En estos casos han sido claves la marca personal y el hecho de que el tipo de periodismo que abanderan (el periodismo de datos y de explicación) esté de rabiosa actualidad. El viejo estilo de crecer desde cero a base de aumentar el negocio poco a poco es mucho más lento y complicado.

Vice News, por ejemplo, proyecto creador del llamado periodismo “inmersionista”, nació en 1994 como revista de interés social financiada con fondos públicos en Montreal (Canadá) para transformarse posteriormente en un medio de estilo de vida hípster y acabar recibiendo en 2013 una inversión de 70 millones de dólares de Rupert Murdoch, valorando la empresa en 1.400 millones de dólares. Se rumorea que Time Warner está interesada en su adquisición. Es lo que está intentando también Eldiario.es, proyecto en el que trabaja el autor de este artículo como defensor de la comunidad, que ha sido financiado por sus propios periodistas y director con participación de suscriptores (“socios”). Es el método soñado, pero quizá el más difícil de poner en marcha.

En España, un buen número de nuevos proyectos han optado por la vía del *crowdfunding* [financiación colectiva o micromecenazgo]: un sistema de finan-

ciación popular que utiliza las facilidades de comunicación de internet. Una plataforma de *crowdfunding* permite a cualquiera presentar un producto que desea lanzar, para lo que solicita un compromiso económico (normalmente no muy elevado) a los internautas. A cambio quien aporta dinero recibe una contrapartida, que depende de la cantidad. Lo habitual es que se trate de una preventa más o menos disimulada, puesto que la donación típica tiene como contrapartida un ejemplar del producto en cuestión.

Habitualmente, hay un mínimo de inversión que debe ser alcanzado en un plazo concreto; si se alcanza, los pagos se cierran y el proyecto se pone en marcha. Pero si el mínimo no se alcanza en el plazo previsto, la operación se cancela y no hay cambio de manos del dinero. De esta forma, pueden financiarse proyectos demasiado arriesgados para el proceso común pero que pueden tener muchos fans *online*.

En España, un buen número de proyectos optaron por el *crowdfunding*

La práctica ha demostrado que el método funciona para videojuegos, herramientas, relojes, helicópteros teledirigidos, obras más o menos artísticas, películas y cientos de otros productos más o menos alocados que han obtenido el dinero para ponerse en marcha. El caso más conocido quizá sea el del sistema de rea-

lidad virtual Oculus Rift, cuya versión para desarrolladores se financió mediante una campaña en Kickstarter. Esto provocó quejas posteriormente, cuando la empresa fue comprada por Facebook por 400 millones de dólares.

Lo mismo ocurre con medios de comunicación. El caso más reciente ha sido el de Acuerdo.us, que obtuvo más de 53.000 euros en 26 días a través de 360 participantes para lanzar su primer número, contando con el cómic *Srebrenica*, de Joe Sacco, entre otros contenidos exclusivos. Pero el primer medio en español en utilizar un sistema similar fue la revista en papel *Orsai*, dirigida por Hernán Casciari, que organizó su propio sistema de pre-venta de ejemplares para el lanzamiento a partir de su afamado (y muy seguido) blog. En este ámbito, el proyecto más original quizá sea Información Sensible, que es a la vez un medio y una plataforma de *crowdfunding* para proyectos individuales de periodismo. Claramente, en el ámbito de los nuevos medios, este sistema de compromiso/preventa ha suplantado a la clásica fase de capital semilla.

A partir de este punto, para el mantenimiento existen varias opciones. Todos los nuevos medios aceptan publicidad con mayor o menor éxito, pero, por supuesto, los ingresos dependen mucho del tráfico y el mercado publicitario digital en España no está demasiado desarrollado. El resultado es que casi todos tienen algún tipo de programa de socios o mecenas, como Eldiario.es o Materia.es, en el que los participantes realizan

aportaciones de no mucha cuantía para ayudar a que el medio subsista. A cambio pueden recibir algunos privilegios, como ver la página sin publicidad, tener acceso a libros o películas, aparecer resaltados cuando participan en foros y cosas así. Se trata, por llamarlo así, de un *crowdfunding* extendido en el tiempo.

Potenciales presiones  
de inversores y anunciantes,  
pero también de lectores

Tampoco podemos olvidarnos de la que quizá sea la idea más arriesgada: La Marea, que ha adoptado la forma legal de cooperativa en la que cualquiera que lo desee puede ser socio por una cantidad relativamente módica (1.250 euros) o, más económico aún, formar parte de un socio colectivo. En el caso de La Marea, la diferencia crucial es que el socio lo es de la cooperativa propietaria, por lo que tiene derecho a voz y voto en las asambleas que toman las decisiones sobre las políticas del medio. Por ejemplo, en la que determinó que algunos tipos de publicidad no serían aceptados en el medio por razones morales. Es un paso más en la escala de propiedad.

El modelo final es el medio de pago al estilo tradicional, como lo es InfoLibre. Por un precio de 55 euros anuales se tiene acceso a toda la información de la página web; por 75, además, se recibe el mensual en papel *TintaLibre*. Asociado con la exitosa web francesa Mediapart,

con la que comparte modelo, InfoLibre traslada el modelo de suscripción clásico a la web. Tras su lanzamiento con inversores tradicionales, el objetivo es alcanzar el equilibrio en las cuentas, aunque la baja disponibilidad de su producto en redes sociales le coloca en desventaja frente a otros competidores.

Todos los modelos intentan conseguir un medio sostenible, con cuentas saneadas y capacidad de influencia. Pero todos tienen sus problemas desde el punto de vista de la independencia editorial; algunos de ellos, tan originales e interesantes de estudiar como los nuevos modelos en los que se basan.

### **Nada es gratis, todo tiene un precio**

El problema, claro está, es que nadie regala nada. El principal objetivo de cualquier medio periodístico debe ser mantener su propia independencia editorial y de acción, que queda comprometida cuando de forma explícita o implícita la empresa depende de otros. La situación perfecta para un medio de comunicación es tener un accionariado diversificado con un núcleo estable, preferiblemente familiar para garantizar la longevidad a largo plazo, con ingresos provenientes de varias vías (venta directa, publicidad, otros) y con múltiples clientes, de modo que ninguno suponga un elevado porcentaje de la facturación total. Y, por supuesto, sin deudas. Cualquier otra estructura es potencialmente peligrosa desde el punto de vista de la capacidad de manobra editorial. Y en los tiempos actuales,

esta estructura es pura ciencia ficción. El periodista que quiera poner en marcha un nuevo medio más vale que sea consciente de a qué se va a enfrentar.

En un medio de comunicación, las dependencias y, por tanto, las potenciales presiones pueden venir de arriba y de abajo: de los inversores y de los anunciantes, pero también de los lectores. Los gestores de una *start-up* [empresa emergente] periodístico estarán así atrapados entre dos fuegos. Dado el poco desarrollo del modelo *pay per view* [pago por visión] en internet, casi todos los nuevos proyectos pretenden utilizar la publicidad como fuente principal (si no única) de ingresos. Esto les hace susceptibles al tipo de presiones que son familiares a cualquier gestor de medios: veladas (o, a veces, no tan veladas) insinuaciones de pérdida de contratación por parte de grandes clientes pueden resultar muy efectivas para desviar la atención de un medio.

Simplemente, saber que determinado banco o empresa es un gran inversor publicitario puede bastar para activar la autocensura. La existencia de agencias publicitarias y centrales de medios que actúan como intermediarios y, por tanto, concentran mucho poder de compra multiplica su poder. Para encarar este tipo de riesgos solo está el valor y la multiplicidad de clientes, y dificultar de esta manera que un único actor pueda estrangular los ingresos de modo significativo.

Algunos de los proyectos nacidos justo antes de la crisis como Soitu o Lainformacion.com muestran el resultado de

otro tipo clásico de conflicto que surge cuando un accionista único (o un grupo reducido) son el principal respaldo de un nuevo medio. El margen de maniobra editorial del medio tendrá en este caso unos límites claros. El recorrido económico del proyecto dependerá en exclusiva de la capacidad de mantener interesado al inversor; si este pierde el interés o las pérdidas se acumulan, la situación se hará rápidamente crítica.

Para complicar las cosas, la ausencia de competencia entre los inversores dificultará calcular el valor de lo ya construido, puesto que no se puede poner precio en ausencia de un mercado comprador. Esta situación es poco deseable, por más que simplifica la vida del equipo directivo y en casos especiales como empresas especializadas (incubadoras de empresas y similares) puede dar buen resultado.

Sin embargo, incluso en estos casos surgirán tensiones, aunque más sutiles. Cuando en un proyecto interviene una incubadora o una empresa de capital riesgo pura, algunas cosas serán más sencillas, pero la integridad de la línea editorial puede verse presionada en otra dirección. En efecto, este tipo de empresas-lanzadera quieren obtener grandes múltiplos de su inversión en poco tiempo y además quieren disponer de “eventos de liquidez”, es decir, de oportunidades para vender su participación y materializar el rendimiento obtenido. Eso implica una salida a bolsa, improbable en el caso de medios y menos en la presente situación, o una venta a otra compañía mayor.

En cualquiera de los dos casos será necesario orientar los productos –en este caso, la línea editorial– hacia el fin buscado: el evento de liquidez. Cualquier tipo de información que pueda disminuir el atractivo de una salida a bolsa, o que no sirva para atraer la atención y el interés de un grupo interesado en la absorción, tenderá a ser minimizado. Aquí, el mayor problema es de autocensura, puesto que lo normal es que los gestores del proyecto sean propietarios de una porción del mismo, lo que significa que el evento de liquidez les beneficiará personal y directamente.

Sobre la existencia de deudas no hace falta extenderse. Como dice un refrán estadounidense: *beggars can't be choosers* (los mendigos no pueden tener remilgos), que es la situación en la que se encontrará cualquier medio que incurra en acumular déficits con respecto a inversores y a sus acreedores. Actualmente, varios de los más importantes grupos de comunicación españoles se encuentran en este predicamento, aunque, en este caso, las deudas son de tal calibre que es difícil estimar su efecto. Al fin y al cabo, si le debes mucho dinero al banco, el banco es el que tiene el problema...

Las formas de presión más sutiles y originales a las que se enfrenta hoy un medio naciente vienen de los sistemas creativos de financiación que se han usado en muchos de ellos. Por un lado, están las presiones de la autofinanciación; la gran mayoría de las nuevas iniciativas

se han lanzado sin capital, es decir, con el único respaldo de los ahorros de sus creadores o de dinero procedente de las “tres eses” (amigos, familia y locos). Esto supone que el nuevo medio está escaso, y muy necesitado, de liquidez; que no hay sueldos para los trabajadores (o son muy reducidos), y que las tensiones de tesorería pesarán sobre los vendedores de publicidad y los directores editoriales como una losa.

## Un nuevo factor: la presión ideológica de los lectores

Por otro lado, una mínima incidencia puede dar al traste con el medio al carecer de cualquier tipo de reservas que le permitan capear un temporal. Esta tensión apremia incluso a los medios que han optado directamente por la opción “pago por noticia”, como InfoLibre, solo que aplicada a la venta de suscripciones. La responsabilidad y el temor al fracaso pueden convertirse en fuentes de seria presión interior, sobre todo cuando se trabaja sin margen de seguridad.

La fuente de conflicto editorial más novedosa, y menos conocida hasta el momento, tiene su origen en los socios, suscriptores, mecenas y abonados. Algunos proyectos, como Lamarea.com, son cooperativas en las que hay lectores-socios que poseen una participación del accionariado. En otros medios como Eldiario.es o Materia se han creado progra-

mas de socios que aportan una cantidad como signo de compromiso con la línea editorial y para que el medio sobreviva. Aparte de las ventajas que puedan recibir los socios, la razón principal por la que participan es la proximidad ideológica con el medio. Como dice la publicidad de Eldiario.es, los socios no pagan para leer su información, sino para que otros puedan leerla: para garantizar su continuidad. Esto hace de estos programas una herramienta financiera muy potente y deseable que proporciona a los gestores ingresos garantizados y cuantificables de antemano. Al mismo tiempo, crea una singular fuente de presión sobre el criterio editorial.

Porque estos socios no se sienten clientes en el sentido clásico, sino copropietarios, lo cual introduce un nuevo elemento: la presión del lector. En la prensa en general, la posibilidad de que el lector opine y dialogue sobre las decisiones editoriales o empresariales es, sin duda, un avance sobre la situación anterior, cuando la comunicación era escasa y complicada. Pero en los nuevos medios introduce un factor de presión ideológica que en la prensa clásica se expresaba de modo mucho más tenue, y más lento.

En la red, el *feedback* [retroalimentación] es instantáneo, feroz en su intensidad y granular: no se aplica al medio en su conjunto, sino a cada una de las informaciones y a cada una de las ventas publicitarias. Ya sea en los foros, ya en las redes sociales, ya en los mecanismos

previstos para el caso como el defensor de la comunidad de Eldiario.es (puesto que actualmente ocupa el autor), los lectores/socios se consideran más que legitimados para poner en cuestión la línea editorial en su conjunto, la de cada noticia en particular e, incluso, las ventas publicitarias. Si además se trata de cooperativistas que son, literalmente, inversores, la presión es aún mayor. Esto puede derivar en uniformización ideológica del medio, y tal vez arrastrar la línea editorial a posiciones populistas.

Nunca ha sido fácil crear un medio de comunicación, y ni siquiera internet

elimina todos los problemas. Nunca han sido los periodistas los más exitosos creadores de empresas. La necesidad y la oportunidad se han unido en los últimos tiempos para hacer posible la creación de centenares de nuevos proyectos periodísticos, que se enfrentan a nuevos retos y a la necesidad de reinventar el sector prensa en mitad de una tormenta feroz. La gran ventaja es que, cuando la crisis pase y el humo se disipe, algunos de estos medios habrán sobrevivido, se habrán fortalecido y se habrán convertido en el núcleo de la prensa del siglo XXI. ■

# Lectura crítica de los estudios universitarios de Periodismo

¿Son mejores profesionales los titulados? ¿Sirve de algo el título para ejercer el periodismo? ¿No sería más adecuado que el Periodismo fuera una especialización o grado de otras carreras? Mientras las empresas culpabilizan a las instituciones universitarias de licenciar **un número de periodistas que son incapaces de absorber**, las universidades cargan contra los medios por despreciar la profesión contratando **mano de obra barata y no titulada**.

## CARLOS DÍAZ GÜELL

*Ni el órgano hace la función  
ni el hábito hace al monje*

Desde que en 1971 un decreto ministerial<sup>1</sup> diera entrada en la Universidad española a los estudios de Periodismo, cerca de 80.000 licenciados han salido al mercado. Y pese a que el número de parados en el gremio no hace más que aumentar, los candidatos a ejercer el oficio no retroceden, hasta el extremo de que, según algunos estudiosos, en 2013 los matriculados aumentaron en un 9,4 % con respecto al año anterior.

Aunque el Boletín Oficial del Estado (BOE) que introdujo el mundo del periodismo en la Universidad, en sustitución de las viejas escuelas nacidas en los primeros años de la posguerra, data de agosto de 1971, el primer plan de estudios oficial tuvo que esperar a 1976, prolongándose su vigencia hasta 1994.

Desde entonces hasta ahora, los planes de estudio –dicen sus “rapsodas”– han tratado de adecuarse a los cambios de la sociedad y de la profesión, si bien en ningún caso se ha conseguido silenciar

**Carlos Díaz Güell** es doctor en Ciencias de la Información, rama Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha sido decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad SEK y profesor asociado de la UCM. Ha ejercido el periodismo en distintos medios de comunicación.

1.- Sánchez Bella, Villar Palasí, Emilio Romero, Luis María Anson o Enrique de Aguinaga protagonizaron en algunos momentos una cierta disputa por su grado de participación en dar rango universitario a las actividades periodísticas “pretendiendo elevar el nivel de la profesión”

el profundo debate generado en torno a la necesidad de que el periodismo deba tener un nicho exclusivo en el mundo de la Universidad. Tampoco se ha logrado paralizar el alto grado de desempleo que desangra a la profesión mediante la búsqueda de soluciones de futuro, que seguramente las hay, pero que hasta ahora nadie se ha dedicado a buscar.

Pese a todo, la afición no decae, como lo demuestra que en 2012 fueron los estudios de Medicina, Diseño, Periodismo, Psicología y Derecho los que registraron una mayor demanda de grados por parte de los estudiantes. Nada que ver con las necesidades reales del mercado: telecomunicaciones, técnicos comerciales, ingenieros de calidad y responsables de compra.

Se gradúan más de 3.000 periodistas al año, y solo se emplea a 600

Las preguntas, hoy como ayer, se repiten con la misma vehemencia y reiteración: ¿son mejores profesionales aquellos que han obtenido un título específico en la Universidad? ¿Sirve de algo un título universitario para ejercer el periodismo? ¿No sería más adecuado que el Periodismo fuera una especialización o grado de otras carreras como Derecho o Económicas?

Respuestas las hay para todos los gustos, pese a que hay que convenir que no todas están guiadas por los mismos intereses; algunos de ellos, ciertamente es-

purios en la medida de que unos y otros defienden intereses distantes, aunque no siempre igualmente respetables.

Las posiciones de quienes están a favor y en contra de la formación del periodista en una facultad ad hoc parecen irreductibles. Ante ello solo cabe, a modo de situar el problema, exponer unos datos básicos que ayuden al lector a posicionarse para poder participar en el debate.

- Entre 1995 y 2010, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), el número de estudiantes matriculados en las carreras de Ciencias de la Información pasó de 29.895 a 52.396.

- Periodismo es la carrera que más estudiantes matriculados tuvo el curso 2009-2010, con 16.306, 2.100 más que en 1998. La segunda es Publicidad y Relaciones Públicas, con 14.979, y, por último, Comunicación Audiovisual, con 11.070.

- El curso 2009-2010 fue el año en el que más alumnos se matricularon en Periodismo, pese a que la nota de corte para poder estudiar esta carrera subió del 6,10 al 6,80 de media. La nota de corte más alta está en Valencia, con un 8,37, y la más baja en Murcia y Baleares, donde solo hay que obtener un 5 en Selectividad.

- Las universidades españolas gradúan a más de 3.000 periodistas al año, pero el mercado solo emplea a 600 de ellos.

- El último informe de la APM refleja que, desde 2008 hasta la fecha, se han destruido 11.151 empleos en los medios, 4.433 solo en 2013. El mismo documento



*Si no quedas satisfecho  
con lo que pasa  
en el mundo,  
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.



muestra que 10.560 periodistas estaban registrados como parados en septiembre de 2013.

- Pese al desolador panorama, la carrera de Periodismo sigue atrayendo a miles de jóvenes y las universidades continúan egresando cada año nuevos/futuros profesionales: entre 2008 y 2012 salieron de las facultades 13.800 nuevos licenciados en Periodismo; solo en 2012, 2.909.

- En España hay 41 universidades públicas y privadas (37, según datos de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación –Aneca–) que imparten los estudios de Periodismo y que concentran la nada despreciable cifra de 19.000 alumnos.

- A pesar de todo, se siguen ampliando las opciones de estudiar esta carrera o los grados que se han puesto en marcha de acuerdo con la normativa europea y que están relacionados con Periodismo. En los 80 se abrieron siete centros; en los 90, doce facultades; en la década de 2000, 16 más. Hoy, el número de titulaciones que incorporan Periodismo como complemento son incontables.

- Hay que constatar un año más el atractivo que ofrecen los estudios relacionados con los medios de comunicación, como muestra el que sean 21.204 (un 4,6 % más) los alumnos matriculados en el curso 2012-2013 en Periodismo, y 18.385 (un 3,1 % menos) los que lo han hecho en Comunicación Audiovisual.

- Así pues, y como sea que en los últimos tres años contabilizados se destruyeron casi 7.000 puestos de trabajo

periodísticos, todos los interrogantes continúan vigentes. Uno de ellos, el más trascendental, gira en torno a la relación entre formación y empleo en el periodismo, máxime cuando todo esto ocurre en un momento en que las empresas están pasando por sus horas más bajas y ello comporta su propia desaparición o drásticas reducciones de sus plantillas.

41 universidades,  
con 19.000 alumnos  
en total

Un análisis posiblemente incompleto y superficial, pero bastante extendido, nos llevaría a una valoración especialmente descarnada. Trataría de encontrar respuestas en la existencia de una demanda ficticia, que acoge a muchos estudiantes sin especial criterio o con demasiadas dudas sobre su futuro y que optan por una facultad “barata” que requiere personal docente poco especializado.

Con todo, un resultado: más del 80 % de los periodistas que trabajan en España tienen la titulación universitaria, según un estudio dirigido por el profesor Farias, y cada vez más arrecia la controversia sobre el modelo educativo y su utilidad, el ciclo adecuado para la formación, la orientación de los programas y las materias, la calidad del profesorado y el resultado final en el aprendizaje. Tanto es así que hace tiempo que se acuñó una frase referida a los estudiantes de Periodismo y que ha alcanzado un cierto

predicamento en los círculos familiares, universitarios o empresariales: “Que estudie una carrera de verdad”.

## **EL MODELO**

¿Profesión u oficio? La crisis del sector ha propiciado, con más fuerza si cabe, que todo lo referente a los estudios de Periodismo esté sujeto a revisión. Desde los planes de estudio, en los que se detectan sustanciales carencias, hasta la composición de los claustros de profesores, muchos de ellos copados por colectivos profesionales que han encontrado en estas facultades agradecidos yacimientos de empleo, pero que poco o muy poco de utilidad pueden aportar a los miles de estudiantes cuya principal amenaza cuando terminen sus estudios es formar parte de las listas del paro.

Llegados a este punto, Universidad y Empresa se someten a un fuego cruzado sobre la vigencia de los estudios de Periodismo. Los primeros señalan que la reforma de los planes de estudio está sujeta a la voluntad del Ministerio de Educación, buscando dar respuesta a las exigencias del mercado laboral, de las organizaciones profesionales y de la sociedad, arguyendo que las actividades prácticas son cada vez más y los convenios con empresas se han multiplicado en los últimos años. Por su parte, empresas y estudiantes denuncian carencias en los estudios universitarios por lo que respecta a actividades prácticas, idiomas y tecnología y una falta de calidad media que resulta más que constatable.

Al final, el debate se enquistaba. Mientras las empresas culpabilizan a las instituciones universitarias de licenciar un número de periodistas que son incapaces de absorber, las universidades cargan contra los medios por despreciar la profesión contratando mano de obra barata y no titulada.

En los años en que desempeñé la docencia en la Universidad solía provocar a mis alumnos con algún tipo de cuestiones para conocer su grado de implicación con la carrera u oficio que había elegido. Una de esas cuestiones consistía en preguntar a los alumnos de quinto curso qué periódico habían leído el día que les formulaba la citada pregunta, que coincidía con la primera jornada lectiva. La respuesta solía resultar estremecedora: de un colectivo aproximado de medio centenar de estudiantes, no más de dos o tres habían leído o leían un periódico habitualmente. Era aún más deprimente cuando se les preguntaba sobre quién se levantaba por las mañanas escuchando los informativos de la radio. Simplemente, ninguno.

Con esa premisa como base, sería bueno no solemnizar en demasía las opiniones de los alumnos, que, por regla general, se quejan de las pocas prácticas que realizan durante sus estudios, las cuales suelen identificar con manejar una cámara de televisión y usar los estudios de radio. De forma sorprendente, no las identifican con manejar con destreza la lengua española o con otro tipo de conocimiento sobre la realidad que les rodea.

Entre el abanico de posiciones adoptadas sobre los estudios universitarios de Periodismo, se pueden seleccionar respuestas de todo tipo. Desde la de Jorge Meneses, radical defensor de que el periodismo “se aprende en la universidad de la calle. Así de sencillo. ¿Pero qué les van a enseñar en la Universidad? Si lo que les enseñan en la facultad es lo que normalmente se enseña en el bachillerato”, hasta la del respetado y fallecido James Reston, del *New York Times*, que dejaba escrito que “el futuro de la información depende de comunicar inteligentemente lo que está ocurriendo en el mundo. Un mundo cada vez más complicado. No se puede comunicar meramente la verdad literal. Hay que explicarla”.

## Una buena formación humanística, requisito sine qua non para ejercer

En el lado opuesto y utilizando la etiqueta #SinUniMalPeriodismo y en respuesta a Meneses y otros colegas de opinión similar, el profesor Víctor Núñez, doctor en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), lanzaba una campaña a través de Twitter para defender la necesidad de profesionalizar a los periodistas mediante la educación universitaria.

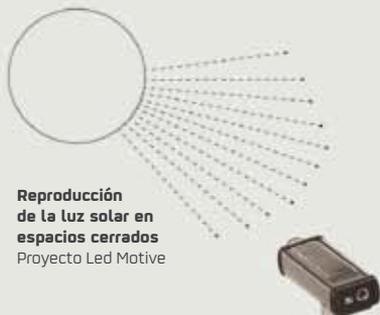
El recientemente fallecido García Márquez, por su parte, calificaba al periodismo como “el mejor oficio del mundo”, a la vez que se quejaba de que las

universidades ofrecían cursos y materias irrelevantes para la práctica de un periodismo de calidad y desvinculadas de la realidad del trabajo y de los problemas vitales de la gente, quejándose de “la exigencia de rapidez y de la dependencia de la tecnología que hacía que los periodistas oyeran pero no escucharan”.

Desde entonces hasta ahora, poco se ha avanzado en lo que a contenido de los estudios se refiere. Aunque el sistema ha generado cambios profundos, hasta el extremo de que se han desarrollado diferentes fórmulas de formación, como el universitario de titulación específica, el universitario de titulación doble (por ejemplo, Derecho + Periodismo), el de empresas editoras y universidades, las escuelas profesionales y la formación en las empresas.

El nobel y periodista colombiano abogaba por talleres prácticos, que él mismo llevó a cabo en su país; y fue ese modelo sobre el que se crearon hace 26 años los másteres de la Universidad Autónoma de Madrid-El País. Con el tiempo, estos se convirtieron en un negocio altamente rentable. Entre otras cosas, debido a la alta calidad de sus enseñanzas, muy pegadas al terreno e impartidas por profesionales en activo de primer nivel, algo que en los estudios hiperreglados suele brillar por su ausencia.

En lo que todos coinciden es que una buena formación humanística es requisito sine qua non para ejercer, aunque sin olvidar lo que alguien acertadamente dijo: “Estamos en medio de una revolu-



Reproducción  
de la luz solar en  
espacios cerrados  
Proyecto Led Motive

# IMPULSANDO EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Ahora más que nunca es el momento de creer en nosotros mismos, de confiar en la energía de las personas. Es el momento de apoyar el espíritu emprendedor. Por eso, desde el Fondo de Emprendedores de Fundación Repsol impulsamos proyectos de eficiencia energética que generan empleo y construyen una sociedad mejor.

Infórmate en [fundacionrepsol.com](http://fundacionrepsol.com)



Miniturbina eólica  
generadora  
de energía  
Proyecto Dobgir



**REPSOL**

*Inventemos el futuro*

ción y las revoluciones destruyen mejor que construyen”.

Ángel Benito, uno de los decanos de la UCM, habla de cuatro aspectos fundamentales que considera que deben incluirse en los planes de estudio: cultura general (Literatura, Historia, Geografía, Ciencias Políticas y Sociales, Idiomas...), “una disciplina de la inteligencia, de base filosófica y en muchos casos también teológica”, “un dominio científico de las técnicas del oficio tanto en los aspectos teóricos como prácticos” y “un conocimiento concreto de los problemas específicos de la prensa y demás medios informativos, en los órdenes nacional o internacional”.

No es Benito el único que se posiciona sobre los contenidos de los estudios de Periodismo en la Universidad; si bien es general el interés y la preocupación por la enseñanza del Periodismo, una cosa es predicar y otra dar trigo.

## Potenciar la inclusión al mercado laboral, problema mundial

La bloguera Morales Castillo dejó testimonio de todo ello con motivo del Tercer Congreso Mundial de Periodismo y Educación dedicado a “Nuevas ideas para impartir Periodismo”, que se celebró en Bélgica, al señalar que de los más de 350 profesionales de 57 nacionalidades que acudieron al congreso, tan solo había representación de dos universidades

españolas: Mondragon Unibertsitatea y Universitat Pompeu Fabra.

El congreso parece ser que dio mucho de sí. Puso de relieve la preocupación sobre cómo enseñar Periodismo a las generaciones futuras, qué tipo de herramientas, habilidades y conocimientos necesitan los estudiantes o de qué modo se puede potenciar la inclusión al mercado laboral de los jóvenes, un problema no solo español, sino mundial.

Los enseñantes españoles que no asistieron al congreso se perdieron experiencias dignas de tener en consideración sobre nuevas vías que se están explorando en todo el mundo respecto a los estudios de Periodismo y de las que se hizo eco la bloguera citada.

Así, Dan Gillmor, del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship, que imparte el curso “Alfabetización de los medios de comunicación”, plantea a sus estudiantes que creen un blog sobre un tema del que saben mucho. En él, los alumnos deben ser críticos con las noticias que los medios han ofrecido sobre el tema que ellos tratan en su blog. ¿El objetivo? Enseñar a los alumnos a valorar, interpretar y analizar la información de los medios con un criterio propio.

Mary C. Schaffer, de la Universidad Estatal de California, aplica el método 3-2-1 al acabar cada una de sus clases. ¿En qué consiste dicho método? Los alumnos deben anotar tres conocimientos que han aprendido, dos puntos en los que les gustaría profundizar más y sugerir un aspecto que cambiarían. Esta

mecánica proporciona un inmediato *feedback* [retroalimentación] sobre la metodología y motiva a los estudiantes.

Michael Bruce, de la Universidad de Alabama, trata a sus alumnos como empleados de un medio de comunicación. Para hacerles sentir como tal, al iniciar el curso les entrega material personalizado en un sobre que incluye un contrato laboral, una carta de notificación de empleo y el manual del empleado. Todo ello, relacionado con los objetivos de la asignatura que van a realizar. ¿Qué mejor manera de simular la experiencia real de un trabajo?

Michael Huntsberger, del Linfield College, apuesta por convertir a los estudiantes en detectives de historias. En una clara apuesta por la formación en métodos de investigación histórica, este profesor sugiere a sus alumnos investigar un suceso familiar para involucrarlos en la historia de un medio de comunicación.

Karel van den Berg, de la Windesheim School of Media, trata de enseñar a sus estudiantes nuevas técnicas de pensamiento para aportar más creatividad a las salas de redacción. La creatividad obliga a romper patrones establecidos, a transformar respuestas en nuevas preguntas, a partir de hechos conocidos para descubrir otros nuevos.

En España parece ser que somos más pretenciosos a la hora de buscar alternativas, como así lo reflejaba *ABC* hace ya casi siete años al publicar que este momento histórico de transformación del periodismo se antojaba una oportunidad

para más de 50 profesores de una docena de universidades españolas públicas y privadas que participaron en Barcelona en la primera jornada sobre “Ciberperiodismo, docencia e investigación”. De lo que se trataba no era de un asunto menor: que las universidades españolas lideraran los estudios de Periodismo en el sur de Europa. Y ello, sobre la base de una experiencia docente de más de 30 años, la buena sintonía investigadora con Iberoamérica y la mayor producción bibliográfica, por detrás de Brasil, que compensa la exigua publicación académica en lengua inglesa y refuerza la oportunidad de liderazgo de las universidades de nuestro país. No se tiene conocimiento de que el asunto tuviera continuidad alguna.

Se habló de desaprender para avanzar, ya que, como se señaló en alguno de los *papers* [comunicaciones] que se manejaron a raíz de todo ese proceso que tendía al ciberperiodismo, era necesario conseguir una mayor interdisciplinariedad y profundizar en el diálogo con los tecnólogos sin caer en el determinismo, lo que permitiría facilitar la investigación aplicada a la industria con la docencia como trasfondo. Tras destacar el irrelevante papel de los periodistas frente a los informáticos e ingenieros en telecomunicaciones, los docentes coincidieron en que esta circunstancia obligaba a los académicos españoles a enseñar con la tecnología como herramienta transversal, y no limitarse a impartir una asignatura de tecnología.

Los congresistas reunidos en Barcelona planteaban que, tras esta labor “evan-

gelizadora”, la convergencia de medios (texto, hipertexto, vídeo, audio, etcétera) y otros artilugios como los buscadores obligaba a la unificación de los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual como primer paso de confluencia del mundo académico con el real.

Contaban las crónicas que los expertos rechazaron el modelo de prensa escrita como referencia y opinaron que la pérdida del interés entre la ciudadanía por la Galaxia Gutenberg “hay que atribuirlo no a internet ni a los gratuitos, sino a la baja calidez humana del responsable”, sentenció la catedrática Amparo Moreno. A su juicio, “se trata de redefinir la finalidad del periodismo y su papel en la sociedad” ante el abismo abierto entre la formación técnica e instrumental.

A partir de ahí, el desiderátum. Incluso se llegó a manejar en ciertos círculos una especie de plan de estudios en el que encajar el ciberperiodismo y aparecieran materias como “Relaciones con la mundialización e inmediatez de la comunicación”, “Análisis, resultados y audiencias en los cibermedios”, Hipertextualidad: *Software*, “Principales programas que pueden ayudar al cibernauta”, “Retos, debates y problemas del ciberperiodismo”, “El ciberperiodista: competencias y habilidades”, “Fases para el diseño y producción de mensajes ciberperiodísticos”, Teorías del Hipertexto o “Arquitecturas de información en mensajes ciberperiodísticos”.

No parece que la tercera vía haya encontrado acomodo en los planes de estudios de las facultades de Periodismo.

Como colofón, una cita inevitable del evitable Ignacio Ramonet en La Habana con un sugerente subtítulo: “De los medios de masa a la masa de medios”. “Estamos en un momento –decía Ramonet– en que el periodismo está estallando, literalmente estallando, y está estallando esencialmente porque ha recibido el impacto de internet”.

“En Estados Unidos, en los últimos años, 35.000 periodistas han perdido su empleo y, sin embargo, las facultades de Periodismo y Comunicación en Europa o Estados Unidos siguen formando cada año a centenares de miles de profesionales que en general van a ser muy explotados.

## Los estudiantes califican la carrera con un “aprobado” o suficiente bajo

En muchos países se están creando cantidad de diarios en la web y, en los Estados Unidos en particular, los periódicos que existen en la web han cambiado la manera de hacer periodismo. Se crean periódicos, mientras otros de nuevo tipo aparecen, ya que quienes los están leyendo también pueden contribuir; es decir, que no hay una función fija de emisor y receptor, sino que todo emisor es receptor y todo receptor es emisor. Entonces, hay una perspectiva de que se cree en este momento una nueva generación de diarios electrónicos, una nueva generación de periodistas electrónicos, lo

# Un banco para lo que te apasiona

El banco que patrocina la Scuderia Ferrari y las mejores competiciones de fútbol de Latinoamérica es el mismo que apoya los sueños y proyectos de sus 100 millones de clientes en todo el mundo.



que hace que cambie la concepción de la información en una perspectiva más positiva”.

### **LA MATERIA**

Aunque, como se decía al inicio, los resultados de los estudios elaborados sobre las opiniones de los estudiantes deben ser recogidos con cierta distancia, una investigación realizada en distintos países de lengua española permite concluir que la valoración promedio de los estudios universitarios de Periodismo alcanza la calificación de “aprobado” o suficiente bajo, lo que no impide que las facultades españolas reciban la segunda peor valoración, solo por detrás de las chilenas.

Entre las variables individuales destaca que a medida que el alumno avanza en su formación académica su valoración es más negativa, con el coeficiente de mayor peso.

Todos los estudios elaborados al respecto tienen como lugares comunes reforzar las nuevas tecnologías, la formación en idiomas, más prácticas y una poda de asignaturas repetitivas o innecesarias. Sin embargo, hay una constante en todos los informes demoscópicos elaborados sobre el asunto: la mayoría de los estudiantes creen apropiados los estudios de Periodismo como formación para su futura profesión, aunque casi una cuarta parte de los encuestados considera innecesario completar la titulación para poder ejercer la profesión.

Con objeto de profundizar en el mundo de lo concreto y abandonar lo abs-

tracto, hemos tratado de centrar nuestra atención en la UCM y analizar con cierto grado de detenimiento las características que adornan a la enseñanza del periodismo en la mayor universidad de España y la que ocupa el puesto 147 del mundo, según el Ranking Web 2010 del Laboratorio de Cibermetría del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) o por encima del puesto 200 si se opta por el Ranking de Shanghái.

Y para que el lector pueda hacerse una idea de cómo está estructurada la carrera, ahí van los departamentos y asimilados que dan cobijo a los más de 300 docentes que imparten conocimiento en sus aulas; muchos de ellos, brillantes y que han merecido el reconocimiento de la comunidad universitaria.

- Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I
- Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
- Departamento de Filología Española III (Lengua y Literatura)
- Departamento de Historia de la Comunicación Social
- Departamento de Periodismo I (Análisis del Mensaje Informativo)
- Departamento de Periodismo II (Estructura y Tecnología de la Información)
- Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)
- Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa)
- Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas)

- Sección Departamental de Biblioteconomía y Documentación
- Sección Departamental de Derecho Constitucional
- Sección Departamental de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales (Estudios Internacionales)
- Sección Departamental de Economía
- Aplicada IV (Economía Política y Hacienda Pública)
- Sección Departamental de Filosofía del Derecho Moral y Política I
- Sección Departamental de Sociología IV (Métodos de la Investigación y Teoría de la Comunicación)
- Unidad Docente de Comercialización e Investigación de Mercados
- Unidad Docente de Derecho Mercantil
- Unidad Docente de Fundamentos del Análisis Económico

Los citados departamentos y secciones departamentales son los órganos encargados de atender y alimentar una larga lista de asignaturas que conforman la carrera y que están repartidas entre obligatorias, básicas y optativas. Cuatro años para un total de 240 ECTS<sup>2</sup>.

El rico refranero español da para mucho y es claro, también para retratar con acierto los estudios universitarios de Periodismo, cuando señala que el que mucho abarca poco aprieta.

Pocos pensamientos se ajustan tanto a la realidad de unos estudios universitarios que, a lo largo o ancho de casi 60 asignaturas repartidas entre las tres variantes señaladas, no han logrado terminar con el axioma de que el periodista sabe poco de mucho y mucho de nada.

En efecto, no es la de Periodismo una carrera al uso en el concierto universitario español. De ello dan fe unos planes de estudios en los que conviven áreas de conocimiento específicas del sector de medios de comunicación con otras que buscan dar una liviana pátina de cultura general para andar por casa a los estudiantes que recalcan en estas facultades y que se ven obligados a hacer frente a un *collage* de asignaturas tratadas en demasiadas ocasiones de forma un tanto superficial.

Son muchos los que dicen que la de Periodismo es una carrera superficial, una especie de Trivial Pursuit que te prepara para saber un poco de todo y un mucho de nada, en la que se imparten con tesón asignaturas inservibles mientras se pasa de puntillas por muchas otras que, en teoría, serán de mayor utilidad para el futuro profesional del profesional.

Resulta temerario tratar de evaluar los planes de estudios de una carrera universitaria, así que ni siquiera lo inten-

2.- Nada que ver con los anteriores créditos lectivos. ECTS es la sigla inglesa correspondiente al Sistema Europeo de Transferencia de Créditos y es el método adoptado por todas las universidades del Espacio Europeo de Educación Superior para garantizar la homogeneidad y la calidad de los estudios que ofrecen. Cada ECTS equivale a la medida del trabajo (25 a 30 horas) realizado por el estudiante para cumplir los objetivos del programa de estudios oficial correspondiente

haremos, aunque es difícil sustraerse a la idea de buscar una fórmula –lógicamente, subjetiva y cualitativa– que permita una aproximación a los contenidos y materias que son estudiados a lo largo de la carrera de Periodismo, conscientes de que a cada asignatura le son asignadas una fuerza de trabajo de entre 150 y 180 horas a distribuir entre clases lectivas, teóricas o prácticas, horas de estudio, horas dedicadas a la realización de seminarios, trabajos, prácticas o proyectos y las exigidas para la preparación y realización de los exámenes y pruebas de evaluación.

### Valoración de profesionales

Lejos de aspirar a sustituir a la Aneca, convoqué a tres profesionales del periodismo en activo en torno a los actuales planes de estudios con la petición de que determinaran qué materias consideraban imprescindibles en unos estudios específicos de Periodismo, cuáles complementarias que podían estudiarse en otras carreras y cuáles deberían ser im-

partidas por profesionales con experiencia en medios de comunicación.

Con independencia de que se detectaran muchos casos en los que resultaba ciertamente difícil determinar la razón por la que una asignatura mereciera los honores de estar presente en un plan de estudios de Periodismo, salvo que se utilizara para que un docente descolgado tuviera posibilidades de cubrir sus expectativas de docencia, o que el tratamiento de una determinada asignatura se considerara insuficiente, como es el caso de Lengua Española (por qué no llamarla Gramática) o Derecho, y con independencia también de algunas ausencias clamorosas y de una tendencia a la floritura a la hora de establecer el enunciado de algunas asignaturas, la propuesta siguió adelante. No se trataba en ningún caso de alcanzar unos resultados que fueran avalados por método científico alguno.

Conscientes, pues, de las indudables carencias del método elegido, los cuatro profesionales determinamos una tabla de equivalencias según la cual:

	P	I	IN	E	p	in
1 Ciencia Política y Relaciones Internacionales	P			E		
2 Documentación Informativa		I			p	
3 Estructura y Sistema Mundial de la Información			IN			
4 Historia del Mundo Actual	P			E		
5 Historia del Pensamiento Político Contemporáneo	P			E		
6 La Empresa Informativa y su Relación con los Sistemas Políticos		I			p	

7 Lengua Española		I		p
8 Relaciones Exteriores de España	P		E	
9 Sociología	P		E	
10 Teoría de la Comunicación		I	E	
11 Teoría de la Empresa Informativa		I		p
12 Teoría y Práctica del Periodismo				in
13 Derecho	P		E	
14 Economía Aplicada al Periodismo			IN	
15 Estructura Constitucional del Estado Español	P		E	
16 Ética y Deontología Profesional		I		p
17 Historia de la Comunicación Social		I	E	
18 Historia del Periodismo Universal			IN	
19 Historial del Periodismo Español		I	E	
20 Literatura y Medios de Comunicación			IN	
21 Marketing Aplicado al Periodismo				in
22 Políticas de Información y Comunicación en la UE		I	E	
23 Pragmática y Discurso en el Periodismo			IN	
24 Psicología de la Comunicación			IN	E
25 Semiótica de la Comunicación de Masas			E	in
26 Teoría de la Información		I	E	
27 Análisis de Textos Periodísticos: el Relato		I		p
28 Arte Español Contemporáneo	P		E	
29 Comunicación y Género	P		E	
30 Cromatismo e Infografía en Medios Impresos		I		p
31 Derecho de la Información		I	E	
32 Edición, Tipografía y Diseño de la Información Escrita		I		p
33 Fotografía Informativa		I		p
34 Gabinetes de Comunicación		I	IN	
35 Influencia Sociocultural y Medioambiental de las Tecnologías de la Información y la Comunicación			IN	
36 Información en Radio		I		p
37 Información y Comunicación Política	P			p
38 Literatura y Prensa Periódica			IN	
39 Medios Audiovisuales y Educación	P		E	
40 Movimientos Artísticos Contemporáneos	P		E	in
41 Multimedia		I		p
42 Redacción Periodística: Géneros Narrativos y Dialógicos		I	E	
43 Sociología Política	P		E	
44 Tecnologías de la Información Impresa		I	E	
45 Análisis de Textos Periodísticos: el Artículo y el Ensayo		I		p
46 Dirección y Gestión de las Empresas Periodísticas		I		p
47 Evolución de la Información en los Medios Audiovisuales			IN	
48 Historia de la Propaganda		I	E	
49 Información en Televisión		I		p
50 Información Periodística Especializada		I		p
51 Metodología de la Investigación Social en Comunicación		I		p
52 Opinión Pública		I	E	
53 Periodismo Especializado en Ciencia y Cultura	P			p
54 Periodismo Especializado en Economía y Medioambiente	P			p
55 Periodismo Especializado en Educación y Deporte	P			p
56 Principios de Financiación y Gestión de los Contenidos Informativos				in
57 Redacción Periodística: Géneros de Análisis y Opinión		I		p
58 Tecnologías de la Gestión Periodística de la Información Digital		I	E	in

Intentar solventar una carrera universitaria a base de mezclar asignaturas como Historia del Mundo Actual, “Historia del pensamiento político contemporáneo”, Derecho o Historia del Periodismo Universal, cuando cualquiera de ellas requeriría un curso completo a dedicación plena, con otras cuyo enunciado resulta tan banal como inescrutable, dice poco de unos planes de estudios que están lejos de una formación universitaria especializada, sólida y rigurosa. A eso se llama en lenguaje de la calle “vestir el santo”.

### LOS ENSEÑANTES

Un alumno tiene escrito en su blog que en la facultad se ha encontrado con “buenos, regulares, malos y malísimos profesores, pero se notaba muy bien la diferencia entre los que seguían en la brecha y los que o nunca habían estado en ella o la habían abandonado hace tiempo”. El alumno, incluso, glosaba la figura del profesor pluriempleado –todo sea por alcanzar los créditos suficientes que le permita mantener el nivel retributivo– que llega a impartir tres asignaturas distintas y hasta cambia de asignatura de un año para otro en un criticable ejemplo de lo que debe ser la especialización en el mundo de la Universidad.

En 2012, año en el que se celebró el 40 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, el centro contaba con nueve departamentos y seis secciones departamentales que agrupa-

ban a 330 profesores: 47 catedráticos de Universidad, 106 titulares, 43 contratados doctor, once ayudantes doctor y 123 contratados en distintas modalidades.

No sería lícito hablar de profesorado o de claustro sin volver la mirada hacia quienes han regido la Facultad de Ciencias de la Información, desde sus orígenes y que han dejado su indeleble huella profesional en el actual centro universitario de la UCM.

Sin necesidad de extenderse demasiado ni de glosar ni adjetivar sus perfiles profesionales<sup>3</sup>, el lector puede formarse una opinión sobre los decanos que han dirigido la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y su extracción universitaria. El número de profesionales del periodismo con experiencia, como se puede comprobar, es ciertamente exiguo y retrata fielmente lo que es una constante en todo el claustro de profesores, en el que la proporción de profesionales con experiencia en esto del periodismo frente al de docentes en otras “materias” mundanas debe de ser de uno a siete. La lista de decanos es la siguiente:

- **Adolfo Muñoz Alonso**: realizó estudios de Teología y Filosofía en Roma, en donde obtuvo el doctorado en Teología en 1937. Y en 1941, el de Filosofía por la Universidad de Murcia

- **Juan Beneyto Pérez**: doctorado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad de Bolonia. Fue uno de los fundadores del diario falangista *Arriba*

3.- Para completar los perfiles profesionales de los decanos se ha recurrido a internet

- **Juan Iglesias:** catedrático de Derecho Romano. Se licenció en Derecho en la Universidad de Salamanca

- **Gonzalo Pérez de Armiñan:** catedrático de Economía Política de la Facultad de Derecho de la UCM

- **Pedro Orive Riva:** doctor en Pedagogía, licenciado en Periodismo, graduado social y maestro de enseñanza primaria. Formó parte de las redacciones de *La Gaceta del Norte*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *El Pensamiento Alavés*, *Pueblo* y *Nuevo Diario*, del que fue director durante ocho meses. Ganó por oposición la plaza de pedagogo de escalafón de especialistas de los Tribunales Titulares de Menores

- **José Luis Varela:** doctor en Filología Románica por la UCM y catedrático de Literatura Española en La Laguna, Valladolid y Madrid

- **Miguel Lara**

- **Ángel Benito:** estudió Filosofía y Letras, doctorándose con una tesis sobre la obra del pintor andaluz Daniel Vázquez Díaz. Fue el primer catedrático numerario de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM

- **Javier Fernández del Moral:** doctor en Ciencias Químicas, periodista y licenciado en Ciencias de la Información

- **Javier Davara**

- **Carmen Pérez de Armiñan:** doctora en Geografía e Historia por la UCM, es profesora titular de Universidad

La procedencia universitaria de los decanos puede resultar un elemento para el debate y su procedencia solo es expli-

cable dada la juventud de los estudios, aunque su resultado final resultaría impensable en carreras como Medicina, Derecho o Arquitectura.

Para completar el cuadro docente conviene traer a colación sucintos perfiles profesionales de los cerca de 40 catedráticos que conforman la nómina de tan selecto club, aunque con seguridad no están todos los que son:

- **Jesús Timoteo Álvarez:** catedrático de Historia de la Comunicación Social. En su web se autocalifica como periodista (1972-82) y técnico de Comunicación y Marketing (1982-87)

- **José Luis Arceo Vacas:** doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM

- **Juan Benavides Delgado:** doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad

- **Fermín Bouza Álvarez:** licenciado en Filosofía y en Psicología. Catedrático de Sociología

- **Enrique Bustamante Ramírez:** doctor en Sociología. Licenciado en Periodismo. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Fundador y director de la revista de investigación en comunicación *Telos*

- **Rafael Calduch Cervera:** doctor en Ciencias Políticas y Económicas. Catedrático de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales

- **María José Canel Crespo:** doctora en Ciencias de la Información. Catedrática de Comunicación Política

- **Ubaldo Cuesta:** doctor en Psicología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Catedrático. Exdirector de Publicidad y Relaciones con Agencia en Citroën. Presidente del Instituto Internacional de la Comunicación y la Salud (INICyS)
- **José Luis Dader García:** doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Periodismo
- **Raúl Eguizábal Maza:** catedrático de Universidad. Crítico literario, colaborador de *Diario 16*. Director de la revista *Publifilia*
- **María Jesús Casals Carro:** doctora en Ciencias de la Información. Catedrática de Universidad. Ha ejercido el periodismo en radio y televisión. Directora del “Máster en periodismo profesional y prensa de calidad” de ABC-UCM para licenciados universitarios
- **Javier Fernández del Moral:** doctor en Ciencias Químicas. Periodista y licenciado en Ciencias de la Información. Catedrático. Ejerció el periodismo científico en varios medios escritos y audiovisuales
- **Emilio Carlos García Fernández:** doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Comunicación Audiovisual
- **Francisco García García:** doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
- **Juan Francisco Fuentes:** doctorado en L'École des Hautes Études en Sciences Sociales de París y en la UCM. Catedrático de Historia
- **Joaquín Garrido Medina:** doctor en Lingüística Hispánica. Catedrático de Lengua Española
- **Jesús González Requena:** doctor en Psicología. Catedrático de Comunicación Audiovisual
- **Luis Ángel Gutiérrez-Vierna Espada:** doctor en Derecho. Doctor en Ciencias Políticas. Doctor en Ciencias de la Información
- **Teodoro González Ballesteros:** doctor en Derecho
- **Mercedes López Suárez:** doctora en Filología Románica
- **José López Yepes:** doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Documentación
- **Jorge Lozano Hernández:** doctor en Historia. Catedrático de Teoría de la Información
- **Antonio Lucas Marín:** doctor en Ciencias Económicas. Catedrático de Sociología
- **Julio Montero:** doctor en Filosofía y Letras. Catedrático de Historia de la Comunicación Social
- **Cándido Muñoz Ciudad:** doctor en Economía. Catedrático de Economía
- **Félix Ortega Gutiérrez:** catedrático de Sociología
- **Cristina Peña-Marín Beristain.** Licenciatura: Semiótica verbo visual y Teoría de la Información. Catedrática de Teoría de la Información
- **José Luis Piñuel Raigada:** doctor en Psicología. Doctor en Filosofía. Catedrático de Universidad
- **Alejandro Pizarroso Quintero:** catedrático de Historia del Periodismo
- **José Ignacio Población Bernardo:** doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Catedrático de Periodismo
- **Fernando Quirós Fernández:** doctor en Ciencias de la Información. Diplomado

en Sociología del Desarrollo y Documentalista Especializado

- **Eduardo Rodríguez Merchán:** doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Universidad de Comunicación Audiovisual. Fotógrafo de prensa en la revista *Cambio 16*. Jefe de la Sección Gráfica del periódico *Diario 16*. Coordinador gráfico, jefe de Sección de Fotografía y redactor de Cultura en la revista *La Calle*. Director-editor del semanario de información educativa *Comunidad Escolar*

- **Justo Villafañe:** doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad

- **Antonio Vivar Zurita:** doctor en Ciencias de la Información. Catedrático de Tecnologías de la Información y la Comunicación Audiovisual

- **Alfonso Fernández Miranda:** doctor en Derecho. Catedrático de Derecho Constitucional

El caso de la doctora en Periodismo María Antonia Paz Rebollo resulta especialmente reseñable por cuanto su carrera puede calificarse como paradigma de lo que algunos docentes y la Aneca aspiran a convertir a la Universidad española: un gueto endogámico. Catedrática de Historia de la Comunicación Social por la UCM, la doctora Paz Rebollo imparte las asignaturas de Historia del Cine Documental e Historia de la Comunicación Social y, salvo un pequeñísimo paréntesis como profesora contratada en el CEU en 1987, su carrera se ha desarrollado íntegramente entre las cuatro paredes

de hormigón armado de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Así, comenzó su andadura como becaria durante el periodo 1982-1986; posteriormente, desempeñó labores como ayudante de Facultad, titular interina, titular de Universidad, secretaria docente, coordinadora de doctorado y, finalmente, la meta deseada: catedrática de Universidad en 2006.

No es el objetivo de este trabajo profundizar en la actividad curricular de los catedráticos que imparten docencia a los futuros periodistas, ni sacar porcentajes, ni valorar la calidad de sus trabajos o evaluar sus asistencias y participaciones a congresos, seminarios y reuniones nacionales e internacionales. Eso queda para quienes tengan espíritu investigador y tengan tiempo de bucear entre los legajos de la Facultad. Lo que queda patente es que una mayoría no ha tenido relación contractual alguna con el periodismo real, con ese al que alguien llegó a tildar de “cuarto poder”.

### **El papel de la Aneca**

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación es un organismo de carácter autónomo, en forma de fundación estatal, que fue creada en 2002 en cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica de Universidades (LOU).

Sus actividades, según sus estatutos, son la evaluación y acreditación de las enseñanzas conducentes a la obtención de títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional; la evaluación

y certificación de las enseñanzas conducentes a la obtención de diplomas y títulos propios de las universidades; la evaluación de las actividades docentes, investigadoras y de gestión del profesorado universitario; la evaluación de sus complementos retributivos; la evaluación de los centros que imparten enseñanzas en España conforme a sistemas educativos extranjeros, y la evaluación de las actividades, programas, servicios y gestión de los centros para el fomento de la calidad docente e investigadora por parte de la Administración Pública, sin perjuicio de las competencias de los órganos de evaluación externa que hayan creado las leyes de las comunidades autónomas.

## Abundan profesionales de distintas áreas de conocimiento

En este rígido y lógico sistema, el Periodismo, en su vertiente práctica y profesional, no parece tener un fácil acomodo universitario; todo lo contrario que otros colectivos como filólogos, psicólogos, lingüistas, licenciados en Derecho, historiadores, sociólogos, etc. Y a esa conclusión es fácil llegar tras leer la LOU de 2001 y los requisitos que hay que cumplir para acceder al puesto de catedrático, entre los que se encuentran haber sido profesor titular de Universidad o catedrático de Escuela Universitaria, estar en posesión del título de doctor, tener

un mínimo de tres años de antigüedad, lograr la acreditación del currículum por parte de la Aneca y, por último, superar una prueba selectiva en la universidad de destino. Imposible objetivo para quien ejerce el periodismo y pudiera estar en disposición de participar activamente en la vida universitaria.

Por eso, en las nóminas de profesores de las facultades de Periodismo abundan en demasía profesionales procedentes de distintas áreas de conocimiento, mientras que el mundo propio del periodismo juega casi un papel testimonial.

La propia Aneca, a la hora de valorar y evaluar méritos para premiar la docencia, tiene principios y orientaciones a los que se dedican con fruición los profesores, entre los que priman la experiencia investigadora, las publicaciones científicas, los libros y capítulos de libros publicados, los proyectos de investigación obtenidos en convocatorias públicas y competitivas, la dirección de tesis doctorales, las contribuciones presentadas en congresos u otros tipos de reuniones de relevancia científica, la experiencia docente, las evaluaciones sobre la calidad de su docencia, la actuación como ponente en seminarios y cursos, el material docente y las publicaciones relacionadas con la enseñanza y, por último, la formación académica y la experiencia profesional.

Así las cosas, la “carrera” por investigar en el mundo del periodismo; por participar en cursos, congresos o seminarios, aquí y allá, o por escribir y pu-

blicar como sea se convierten en una obsesión en el mundo universitario para los profesores con aspiraciones y deseos de hacer su carrera en el ámbito de la Universidad. Y en ese mundo no tienen cabida ni reputados profesionales del periodismo que podrían transmitir conocimiento a raudales a poco que el sistema les permitiera acceder a ese coto cerrado cuyo guarda jurado es la Aneca, ni algunos premios nobel, tal y como denuncia el Comité de Expertos para la Reforma Universitaria.

El papel de la Aneca, así como el procedimiento que se ha venido aplicando desde hace años para las acreditaciones nacionales como requisito previo para la selección del Personal Docente e Investigador (PDI) funcionario y los principios que lo inspiran, recibieron en su momento un monumental varapalo al ser calificados de inadecuados por el Comité de Expertos para la Reforma Universitaria compuesto por notables miembros de la comunidad universitaria como Miras-Portugal, Alzaga Villaamil, Azcárraga Feliu, Capmany Francoy, Garicano Gabilondo, Goñi Urcelay, Puyol Antolín, Rodríguez Inciarte o Urrea Corres.

Este comité no se anduvo con contemplaciones a la hora de poner de manifiesto que todo el proceso de acreditaciones de la Aneca ofrecía serias dudas, tanto desde el punto de vista jurídico como desde el académico.

“Desde el punto de vista de la eficacia académica de la Aneca como sistema de selección de los mejores PDI, el baremo

que regula y valora los méritos de los candidatos es notoriamente inadecuado. Baste decir que no permitiría acreditar como catedrático a más de un premio nobel y que perjudica muy especialmente a los jóvenes más brillantes, facilitando su expulsión del sistema universitario”, concluyeron los expertos.

En un intento de que entrara en el mundo universitario algo de aire fresco procedente de la calle, o si se prefiere de la profesión, la Ley Orgánica 6/2001, en su artículo 53, incorporaba al mundo de la Universidad la figura de los profesores asociados, que serían contratados con carácter temporal y con dedicación a tiempo parcial entre especialistas de reconocida competencia que acrediten ejercer su actividad profesional fuera de la Universidad.

Su figura estaba pensada inicialmente para atraer a la Universidad a personas provenientes del campo profesional (abogados, médicos, profesores de educación secundaria, ingenieros, periodistas...) que pudieran aportar sus conocimientos en algunas asignaturas específicas.

Por su propia naturaleza, se entendía que eran personas con un trabajo externo, con una vinculación a tiempo parcial con la Universidad y con un salario modesto por calificarlo de forma benigna (14 pagas de entre 250 y 500 euros al mes, según las horas de clase). En definitiva, se trataba de incorporar a profesionales de reconocido prestigio que estuvieran dispuestos a enriquecer con sus conocimientos a la comunidad

universitaria a cambio de un simple reconocimiento que casi nunca se llegaba a plasmar.

Sin embargo, esta figura contractual fue utilizada de forma torticera por las universidades y aprovechadas sus ventajas para alcanzar otros objetivos, ya que resultaba mucho más barato contratar asociados que personal a tiempo completo (ayudantes, titulares, catedráticos...). También era mucho más fácil despedirlos, puesto que las plazas podían renovarse anualmente y, por el tipo de contrato, no comportaba ninguna indemnización. Así que las universidades se dedicaron a contratar cada vez a más personal eventual, que en algunas carreras llegó a suponer hasta el 50 % de la docencia, e incluso más, olvidándose del espíritu del legislador cuando se redactó el articulado de la LOU.

Al final, la crisis económica y los ajustes presupuestarios han hecho que esta figura pase a mejor vida. Muchos de los profesores asociados fueron despedidos o sus contratos no fueron renovados, aunque para entonces dicha figura ya se había convertido en una especie de subempleo que permitió que numerosos profesionales, ante esta nueva realidad, se ofrecieran a la Universidad como colaboradores honorarios.

## **LA PROFESIÓN**

No es el objeto de este trabajo ni siquiera una aproximación a la situación del sector de los medios de comunicación. Baste decir que se está reinventando y,

a lo mejor, es el momento de reinventar los procesos de formación de quienes en el futuro deberán desarrollar sus labores profesionales en ellos.

A modo de corolario, se estima en más de 30.000 los trabajadores de las plantillas de los medios principales, a los que habría que añadir un regimiento de profesionales de todo tipo y condiciones esparcidos por las televisiones y radios locales y municipales y medios escritos y digitales de la más variada guisa, agencias y gabinetes de comunicación.

Aún así, las cifras de paro registrado de periodistas (en primera opción) a las que se ha podido tener acceso alcanzan los 10.500 profesionales, 6.000 más que al inicio de la crisis, es decir, hace siete años.

Alguien tendrá que poner coto a esta locura colectiva o buscar algunas soluciones. Los egresados de este tipo de estudios no pueden, como hacen los de otras carreras, coger el petate y buscarse la vida en otros países, ya que el valor añadido de los estudios de Periodismo, en una primera lectura, es más bien escaso.

Pero no todo el mundo piensa igual y desde la Administración se siguen (seguían hace poco tiempo) haciendo proselitismo de los estudios de Periodismo para captar alumnos.

Baste con leer lo que dice –decía– el Ministerio de Educación a través de MEDIA, un proyecto que pretende dotar a los profesores y alumnos de enseñanzas medias de material *on-line* para abordar el universo de los medios de comunicación de masas.

Partiendo de la premisa de que ser periodista implica denodados esfuerzos, puesto que en muchas ocasiones los profesionales que eligieron esta carrera ponen en riesgo sus vidas por obtener información valiosa y, a pesar de eso, siempre están expuestos a la censura y a la crítica, el mensaje último es que actualmente puedes elegir la carrera de Periodismo, ya que en muchas universidades existe esta carrera, también denominada comunicación social.

## La figura del profesor asociado se utilizó de forma torticera

En sus secciones, se ofrece al posible alumno todo tipo de información y especialmente la relacionada con las salidas profesionales, acerca de las que se afirma textualmente que “es conveniente que compruebes el amplio abanico profesional que se te abrirá en el caso de optar por seguir estos estudios y, sobre todo, ten en cuenta que un periodista puede realizar muchas funciones informativas en el marco de la comunicación, para todos los soportes o medios, y mediante multitud de fórmulas. Un periodista puede desempeñar, entre otras muchas y para no aburrirte, las siguientes labores profesionales: redactor, redactor web, coordinador, corresponsal, reportero gráfico, jefe de sección, redactor jefe, director adjunto, director, tanto en prensa impresa como en medios o edi-

ciones digitales. En cuanto a los medios audiovisuales, las labores más usuales son: redactor, redactor web, guionistas, corresponsal, locutor (desde el musical al deportivo), productor, coordinador, director de informativos, director de programas, director de antena, director del medio, etc. ¿Dónde puedes desarrollar tu profesión?”.

No satisfecho con ello, MEDIA continúa: “En primer lugar, siempre puedes montar tu empresa y desarrollar la actividad periodística que creas conveniente en el área de la comunicación que más te interese o te resulte menos complicado.

Te puedes plantear trabajar para una empresa pública. Las más demandadas son: Radio Nacional de España, Televisión Española, la Agencia Efe y las radios y televisiones autonómicas y locales. En la mayoría de las ocasiones se accede mediante concurso oposición. También existen otros centros informativos importantes que cuentan con responsables de comunicación y/o información, gabinetes de prensa, jefes de prensa, etc. Son los organismos públicos, a los que también se accede por concurso oposición y, en algunos casos, por cuestiones de confianza. Son muchísimos y deberás tenerlos en cuenta, como por ejemplo: los ayuntamientos, las diputaciones provinciales, los cabildos insulares, las diputaciones forales, las comunidades autónomas, los ministerios públicos, las delegaciones y las subdelegaciones de Gobierno, la oficina del Defensor del Pueblo, las organizaciones internacio-

nales, el Congreso de los Diputados, el Senado, las embajadas, empresas públicas, incluso la Moncloa o la Zarzuela.

Otra opción, la mayoritaria, es buscar empleo en las empresas privadas. En nuestro país nos encontramos un panorama, más o menos, como sigue: empresas de televisión (nacionales, autonómicas, regionales, provinciales, locales, por ondas, cable y satélite); empresas radiofónicas (nacionales, autonómicas, regionales, provinciales, locales, por ondas o digitales); periódicos y revistas de información general con distribución nacional, regional y local; prensa especializada, diaria y no diaria (económica, deportiva, del corazón o en temas informativos); publicaciones digitales; agencias de información general (las hay que ofrecen una gran variedad de servicios) internacionales, nacionales, regionales y locales, de colaboraciones, de informa-

ción gráfica; productoras de televisión y canales temáticos; empresas de publicidad y relaciones públicas; empresas de comunicación y de telecomunicaciones; empresas editoriales; organizaciones empresariales y entidades financieras; organizaciones internacionales con sede en España; gabinetes de comunicación, de imagen, de relaciones públicas, de prensa; delegaciones de prensa y medios audiovisuales extranjeros; corresponsalías de medios españoles, etc.

Por último, queda el recurso de fundaciones, federaciones, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sindicales, partidos políticos, etc. Para conseguir un empleo en estos sitios se necesita, más que confianza, un compromiso político o con el proyecto a desarrollar en la mayoría de las ocasiones”.

En ese escenario, ¿quién no se va a apuntar a estudiar Periodismo? ■

# cuadernos de periodistas



**Revista de reflexión profesional editada por la Asociación de la Prensa de Madrid**

**Suscripción por 4 números en papel**

**España: 18 €  
Europa: 30 €  
América: 34 €**

# ¿Por qué están matando periodistas en México?

La temporada de caza de periodistas lleva abierta en México desde hace casi una década. La ineficacia del Estado mexicano para investigar y castigar los **crímenes contra la prensa** se traduce en una **impunidad institucionalizada** que genera una **ciudadanía desinformada** y la deja inerme ante la sistemática violación de derechos humanos.

## GERARDO ALBARRÁN

Benjamín Galván Gómez, dueño de los periódicos *Primera Hora* y *Última Hora* de Nuevo Laredo, Tamaulipas, salió poco antes de las diez de la noche de las instalaciones de sus medios. Era el 27 de febrero. Horas después, encontraron su coche abandonado en el estacionamiento de un comercio. Su esposa denunció la desaparición y, desde entonces, reinó el silencio.

Galván Gómez heredó los periódicos de sus padres, pero lo suyo era la política. Priísta él, hacía cinco meses que había terminado su gestión como alcalde del citado municipio fronterizo con Esta-

dos Unidos, uno de los más violentos en todo el país: tan solo en 2012, el primero de sus tres años de Administración, los sicarios depositaron 14 cadáveres frente a la alcaldía y estallaron tres coches bomba. Dos jefes de la policía municipal fueron asesinados. La constante fueron las amenazas del cártel de Sinaloa.

Un mes después, el cadáver decapitado del exalcalde fue localizado en el municipio de García, en el vecino estado de Nuevo León. A su lado, el cuerpo sin vida del empresario Miguel Ángel Ortiz, con quien supuestamente cruzaría la frontera para ir a Laredo, Texas.

**Gerardo Albarrán de Alba** es periodista desde hace 36 años, durante los cuales ha trabajado en la revista *Proceso* y los periódicos *La Jornada*, *El Financiero* y varios medios más. Ha sido el primer defensor de la audiencia de un medio electrónico comercial en México, en MVS Radio. Es miembro del Consejo Directivo de la Organization of News Ombudsmen. Y ha sido profesor en la Maestría en Periodismo de la Universidad Veracruzana y en la Maestría en Periodismo Político de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Es creador y coordinador académico de una Diplomatura en Periodismo de Investigación que se ha impartido en el Tec de Monterrey, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Occidente y la Universidad Iberoamericana, en la que también ha sido profesor en el Departamento de Comunicación. Doctorado en Derecho de la Información.

La noticia apenas circuló en algunos diarios de la capital del país, porque en Tamaulipas ni siquiera los periódicos propiedad del exalcalde asesinado dieron la nota.

Casos de autocensura de este tamaño no son extraños en Tamaulipas, y empiezan a ser comunes en otros estados del país. En los últimos años, tres periódicos se han visto obligados a callar públicamente. El más reciente fue *Zócalo*, de Saltillo, en el estado de Coahuila. En un editorial publicado el 11 de marzo de 2013, el diario anunció: “En virtud de que no existen garantías ni seguridad para el ejercicio pleno del periodismo, el Consejo Editorial de los periódicos *Zócalo* decidió, a partir de esta fecha, abstenerse de publicar toda información relacionada con el crimen organizado. Nuestro compromiso es redoblar esfuerzos para superar la calidad informativa y mantener una línea de objetividad e imparcialidad. La decisión de suspender toda información relacionada con el crimen organizado se fundamenta en nuestra responsabilidad de velar por la integridad y seguridad de más de 1.000 trabajadores, sus familias y la nuestra. Hacemos votos porque la auténtica paz reine pronto en nuestra querida patria”.

Otros dos periódicos asumieron públicamente la autocensura: *El Diario de Juárez*, en el estado de Chihuahua, y *El Mañana*, de Nuevo Laredo, en Tamaulipas, que también han publicado sendos editoriales anunciando a sus lectores su renuncia a seguir informando sobre el crimen organizado, después de que cada

uno de estos diarios sufriera amenazas y ataques repetidos a reporteros, instalaciones y directivos. En el caso de *El Mañana*, ni eso evitó nuevos atentados con armas pesadas contra sus oficinas.

Y como esos periódicos, muchos otros medios en estados tanto o más conflictivos están sumidos en el silencio tácito.

En Michoacán, por ejemplo, donde Felipe Calderón inició su “guerra” contra el narcotráfico en 2006, los periódicos más importantes oscilan entre una prudencia paralizante y la autocensura: “Cállense el hocico” es la instrucción –literal– que hace unos meses recibieron los editores de uno de los principales periódicos del estado sobre la cobertura informativa de todo lo que tenga que ver con la verdadera guerra que se libra aquí entre grupos criminales y la propia sociedad civil organizada en autodefensas, ante la ineficacia e impotencia gubernamental. La violencia contra periodistas se ha extendido más allá de los medios tradicionales y ha alcanzado a portales de noticias en internet. Un caso emblemático, por la saña con que fue cometido, es el asesinato de Jaime Guadalupe González Domínguez, reportero y director del portal informativo OjinagaNoticias, en el estado de Chihuahua. La tarde del 3 de marzo del año pasado, González Domínguez fue acribillado en su automóvil. Recibió 18 balazos. Como consecuencia, el resto de los colaboradores del portal decidieron cerrarlo al día siguiente.

Con anterioridad a una visita a México del presidente de Francia, François

Hollande, el 10 y 11 de abril, Reporteros Sin Fronteras (RSF) le solicitó abordar el tema de la seguridad de los periodistas y la impunidad en que permanecen los crímenes perpetrados contra ellos. “La impunidad que reina en México se debe en parte a que el crimen organizado y ciertas autoridades políticas y administrativas, con frecuencia corruptas, se encuentran coludidos; los cárteles se han infiltrado en todos los niveles del poder en el país. Los procesos emprendidos para esclarecer estos crímenes a menudo se cierran apresuradamente o se ven frenados por la lentitud burocrática. Peor aún, las autoridades tienden lamentablemente a descartar de entrada que el móvil del crimen estuviera relacionado con la actividad profesional de la víctima, acusando a los mismos periodistas de tener nexos con el crimen organizado”, se podía leer en la carta que la organización con sede en París envió al presidente galo.

La preocupación de RSF no es gratuita. La cultura de la impunidad en México se traduce en una doble tragedia: apatía y escepticismo ante el asesinato de un periodista. La sociedad se instala en la indiferencia, mientras los reclamos de justicia se diluyen en la certeza de que nadie será castigado por ello. Aún así, no deja de reclamarse que el Gobierno cumpla con su función, como lo hizo el Colegio de Periodistas de Chihuahua, que exigió la investigación y esclarecimiento de 18 asesinatos de periodistas en ese estado en poco más de una década.

En su carta al presidente Hollande, RSF resaltó los casos emblemáticos de Regina Martínez, estrangulada en su casa en Xalapa, Veracruz, el 28 de abril de 2012; Alberto López Bello, asesinado el 17 de julio de 2013 en Oaxaca, y Gregorio Jiménez de la Cruz, secuestrado el 5 de febrero de 2014 en Coatzacoalcos, Veracruz, y ejecutado posteriormente.

Tres periódicos han tenido que asumir públicamente la autocensura

Los asesinatos de Regina Martínez y Gregorio Jiménez han provocado varias movilizaciones de periodistas para exigir el esclarecimiento de estos crímenes, pero también gestos de compromiso y solidaridad mediante misiones de investigación en campo para recabar información sobre estos asesinatos. El 20 de marzo pasado, una misión de periodistas y organizaciones sociales entregó a la relatora especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA), Catalina Botero, el informe de resultados de la visita realizada a Coatzacoalcos y Xalapa.

En un acto sin precedentes, casi un centenar de fotógrafos donó obra impresa y enmarcada para una subasta a beneficio de la viuda e hijos de Gregorio Jiménez, quien trabajaba a destajo en dos periódicos que le pagaban 20 pesos por nota publicada, algo así como 1,12 euros. La subasta recaudó 131.570 pesos

(unos 7.382 euros y algunos céntimos), equivalente a cuatro años y medio de trabajo, a un ritmo de cuatro notas diarias, sin un solo día de descanso.

A juicio de Frank La Rue, relator especial de Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Expresión y Opinión, en México es difícil hacer que las autoridades y la sociedad entiendan la necesidad de proteger a los periodistas y la urgencia de poner fin a la impunidad que alienta la violencia en su contra.

Justo mientras redactaba este informe, el reportero Jorge Torres Palacios fue secuestrado por un comando armado, el 29 de mayo, cuando llegaba a su domicilio en un barrio de Acapulco, en el estado de Guerrero. La prensa local y colegas en varias ciudades del país exigieron a las autoridades investigar el hecho, aunque no hubo mayor coordinación entre corporaciones policiacas estatales y federales. Tres días después, el cadáver de Torres Palacios apareció dentro de una bolsa, decapitado y semienterrado en una fosa en un terreno baldío.

Este caso ilustra la complejidad de los crímenes contra periodistas en México. Torres Palacios y su familia se vieron envueltos en un incidente en enero de 2001, cuando fueron atacados por hombres armados. El padre, el hermano y un primo del periodista murieron en el enfrentamiento, en el que habrían devuelto el fuego. El propio reportero y otros dos de sus hermanos resultaron heridos. Algunos de sus propios colegas atribuyeron esos asesinatos a la

supuesta participación del reportero en el crimen organizado. Después de esos hechos, Torres Palacios se apartó de la actividad periodística; actualmente, llevaba la vocería de una institución de salud municipal, pero publicaba columnas de opinión bajo un seudónimo. Tras ser secuestrado, las propias autoridades trataron de desvincularlo completamente del periodismo.

Este crimen provocó nuevamente movilizaciones de periodistas que coincidieron con una efeméride infame: el 7 de junio, llamado “Día de la libertad de prensa”, que en realidad exhibe el sometimiento de los medios mexicanos al poder político. Ese día, en 1951, los dueños y directores de medios de comunicación ofrecieron una comida de homenaje al entonces presidente Miguel Alemán. Ahora, los periodistas de Guerrero señalaron la aún vigente “red de complicidades entre las empresas periodísticas y el Gobierno” y llamaron a “no recordar más esta fecha ominosa”.

Días antes, durante los funerales de Torres Palacios y manifestaciones de protesta por este crimen, una consigna resumió la postura que muchos periodistas mexicanos están adoptando para enfrentar el creciente riesgo y para enviar un mensaje a los enemigos de la prensa en México: “No nos pueden matar a todos”.

### **Preocupación internacional**

La ineficacia del Estado mexicano para investigar y castigar los crímenes contra la prensa se traduce en una impunidad

institucionalizada que genera una ciudadanía desinformada y la deja inerme ante la sistemática violación de derechos humanos, un fenómeno que ya ha sido resaltado en un informe de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (Acnudh) sobre ejecuciones extrajudiciales, sumarias o arbitrarias, resultado de la visita oficial a México del relator especial Christof Heyns del 22 de abril al 2 de mayo de 2013.

La violencia contra la prensa en México no puede entenderse fuera de un contexto mucho más amplio, el de un Estado fallido, según algunos analistas. Más allá de esta controvertible hipótesis, amplias zonas del país están bajo control directo de grupos del crimen organizado que han sustituido a las diversas instancias de Gobierno. A partir de la guerra contra el narcotráfico declarada durante la Administración del panista Felipe Calderón (2006-2012), que dejó un saldo de más de 80.000 muertos, la violencia desatada en el país no desciende. En los primeros 16 meses de la Administración del priísta Enrique Peña Nieto, se produjeron ya 24.370 asesinatos, de acuerdo con cifras oficiales.

De hecho, el segundo Examen Periódico Universal (EPU) del Consejo de Derechos Humanos de la ONU de octubre de 2013 arrojó 176 recomendaciones a México, de las cuales 26 son explícitas sobre periodistas y defensores de derechos humanos y el recientemente creado mecanismo de protección para ellos, que no

acaba de consolidarse y se mantiene en una crisis permanente de credibilidad.

Human Rights Watch sostiene que el Mecanismo para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas se “debilitó gravemente por la falta de fondos y de apoyo político de todos los niveles de gobierno”. Para Freedom House, los periodistas y las personas defensoras de derechos humanos que buscaron evaluaciones de riesgo y medidas de protección se enfrentaron a largas demoras y medidas de protección inadecuadas. Solo unos pocos se beneficiaron “parcialmente” de este programa.

La crisis de seguridad que vive México, la descomposición social y la ausencia de Estado de derecho quedó registrada en el EPU con 2.433 casos de desapariciones forzadas en México desde 2009, las cuales contrastan dramáticamente con los 2.100 casos registrados durante toda la dictadura militar de Augusto Pinochet en Chile, según datos proporcionados por Javier Hernández Valencia, representante en México de la Oficina del Acnudh.

México y Centroamérica, como subregión, son la zona con mayor desigualdad en el mundo y ocupan el segundo lugar mundial en violencia con 26 asesinatos por cada 100.000 habitantes, solamente superados por el triángulo que forman Namibia, Botsuana, Zimbabue, Mozambique, Suazilandia, Lesoto y Sudáfrica. La violación de derechos humanos en México incluye 4.841 casos de tortura denunciados y 9.758 casos de migrantes

y transmigrantes secuestrados. De estos, 158 casos son colectivos, con no menos de 50 víctimas cada uno.

La violencia en México es endémica y preocupa a las potencias mundiales y a toda Latinoamérica, según el diagnóstico que Hernández Valencia presentó ante funcionarios de la Secretaría de Gobernación y de la Procuraduría General de la República, así como académicos, periodistas y organizaciones de la sociedad civil durante un seminario sobre libertad de prensa organizado por el Instituto Nacional de Ciencias Penales (Inacipe) el 8 de mayo último. El representante del Acnudh resaltó que un total de 87 Estados examinaron a México. Incluso, intervinieron 33 de los 47 países miembros del Consejo, además de los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de la ONU.

## El clima de impunidad estimula un incremento de la violencia

De las 26 recomendaciones sobre periodistas y defensores de derechos humanos, 17 fueron hechas por Estados miembros de la Unión Europea y otras dos fueron planteadas por Estados Unidos y Canadá.

La constante en las preocupaciones internacionales sobre México es el clima de impunidad que se ha convertido en un círculo vicioso, pues resulta un estímulo para un incremento de la violencia.

México ha sido exhibido internacionalmente desde el pasado mes de febrero por organismos independientes internacionales en los informes sobre libertad de prensa de Artículo 19, el Comité para la Protección de los Periodistas, Freedom House y Reporteros Sin Fronteras, los cuales se corresponden además con el informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA de abril pasado, que registró tres periodistas asesinados y un desaparecido, además de decenas de casos de agresiones contra medios de comunicación, reporteros y fotógrafos.

Las agresiones contra la prensa han tocado incluso a la corresponsal de Reporteros Sin Fronteras en México, Balbina Flores, quien recibió amenazas telefónicas justo un mes después de que la organización ubicara a México en el lugar 152 de 180 países en su clasificación mundial de libertad de prensa.

La crisis de seguridad ha alcanzado niveles que la hacen insoslayable, y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) y la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión (Feadle) de la Procuraduría General de la República lo reconocen sin ambages. “México vive la quiebra de la eficacia del Estado entre la creación, implementación y aplicación de las leyes”, acepta el director general de Política Pública en Derechos Humanos de la Secretaría de Gobernación, Ricardo Sepúlveda Iguíniz.

Para la fiscal especial de la Feadle, Laura Borbolla Moreno, la violencia en México tomó desprevenidos a todos. “Ninguno estaba preparado para esto. Ni los periodistas para cubrirlo, ni las autoridades para investigar, ni los policías para graduar las medidas represivas”, reconoció en el seminario realizado por el Inacipe. Según ella, son las autoridades municipales, en especial sus policías, las más señaladas como responsables de atentar contra periodistas.

Ahí mismo, el relator especial de la ONU Frank La Rue advirtió que “la violación sistemática de la libertad de prensa tiene consecuencias graves para la paz, la seguridad y la justicia de una nación”. En el caso mexicano, “hay una curva ascendente de violencia contra la prensa que viene desde el crimen organizado o de las autoridades públicas nacionales, locales o estatales”, que incluso se refleja en un incremento de la violencia sexual contra mujeres periodistas.

### **Danza de la muerte**

La temporada de caza de periodistas está abierta en México desde hace casi una década. No existe una cuenta precisa. El número de muertos, desaparecidos y amenazados varía de acuerdo con los criterios que emplea cada organización que registra estos casos. Muchos estiman una “cifra negra” de casos no denunciados igual o superior a aquellos que sí son del conocimiento de las autoridades y de la sociedad. El silencio de víctimas y familiares es el fuerte eco de la impunidad.

Lo que hay es una “numeralia” esquizofrénica, con picos que se disparan de acuerdo con metodologías no siempre comprensibles. Pero estas cifras son nada más el efecto; las causas subyacentes permanecen lejos de la vista de la sociedad mexicana y se encuentran sepultadas por la coyuntura y los escándalos cotidianos, alejándolos de la agenda pública.

La aparente discrepancia entre organizaciones e instituciones es aritmética, pero todas coinciden en la gravedad de los hechos y en la dimensión que alcanzan para la vida social, política y económica de México.

En cualquier caso, los datos duros son dramáticos. Según la CNDH, las agresiones a periodistas se triplicaron entre 2001 y 2013 en comparación con la década anterior: 85 asesinatos, 20 desapariciones y casi medio centenar de ataques a instalaciones de medios. La propia CNDH sabe que la cifra negra es indudablemente mayor “si se toma en consideración aquellos casos registrados por las Comisiones Estatales de Derechos Humanos, además de los que no se denuncian”, tal y como lo estableció en la recomendación general número 20 sobre agravios a periodistas “y la impunidad imperante”, difundida en agosto de 2013.

Por su parte, la Feadle anotó 102 asesinatos de periodistas entre enero de 2000 y marzo de 2014, aunque solo se iniciaron 45 indagatorias por homicidio a partir de julio de 2010. Esta fiscalía tiene un registro de 24 periodistas desaparecidos desde enero de 2005. Desde

la plena vigencia de la federalización de los delitos contra la prensa y la libertad de expresión, el 4 de mayo de 2013, la Feadle atrajo apenas 17 casos de nueve estados del país. Y de un total de 449 averiguaciones previas iniciadas por la fiscalía, solo 84 han sido concluidas. De estas últimas, en 69 casos no pasó nada y apenas en 15 se determinó el ejercicio de la acción penal.

## En México se agrede a un periodista cada 26 horas y media

No en balde, la CNDH registró una elevada tasa de impunidad imperante en los crímenes cometidos contra la prensa: en todo el país, de 145 homicidios, desapariciones y atentados, solamente 14 terminaron en una sentencia condenatoria, lo que significa que algo más del 90 % de los casos permanecen sin solución, principalmente por la ineficacia de las autoridades y sus deficientes investigaciones. Esto implica una doble victimización de periodistas asesinados, desaparecidos, agredidos y amenazados, porque “cuando no opera adecuadamente la procuración de justicia, es el propio sistema el que los agravia” ante la negativa fáctica de acceso a la justicia.

Por si fuera poco, según la CNDH, el actor principal de las agresiones contra los medios son funcionarios públicos de

todos los niveles de gobierno, aunque atribuye al crimen organizado la mayor parte de las desapariciones y asesinatos de reporteros, fotógrafos y editores.

El panorama es aún peor cuando son organizaciones de la sociedad civil y de la comunidad internacional las que evalúan el estado de la libertad de prensa en México. Los datos son espeluznantes: en este país se agrede a un periodista cada 26 horas y media, según la oficina en México de Artículo 19.

Tan solo durante 2013, la oficina en México de esta organización con sede en Londres documentó 330 agresiones “de todo tipo” contra periodistas, trabajadores de la prensa e instalaciones de medios, lo que representa un incremento del 59 % en relación con el año anterior. En su informe de 2013, las agresiones contra personas (la mayoría reporteros y fotógrafos, seguidos por directivos) representaron el 90 % de los casos; el resto fueron ataques a instalaciones de medios. Cuando se pudo identificar al perpetrador, se documentó que seis de cada diez periodistas fueron agredidos por algún funcionario público. Sin embargo, los asesinatos son cometidos en tres de cada cuatro casos por el crimen organizado.

Artículo 19 sumó 76 periodistas mexicanos asesinados entre 2000 y 2013, y otros 16 se encuentran desaparecidos desde 2003<sup>1</sup>, y solamente en el primer trimestre de este 2014 anotó 66 ataques a la prensa: 23 agresiones físicas a comu-

1.- Cita en el “Capítulo México” del *Informe sobre la Libertad de Prensa 2014*, de Freedom House

nicadores, 19 amenazas, nueve intimidaciones, ocho actos de hostigamiento judicial, cinco detenciones arbitrarias, un asesinato y una denuncia por difamación. En el 59 % de los casos responsabilizó a servidores públicos, muchos de ellos en el estado de Veracruz, donde han sido asesinados diez periodistas desde enero de 2011.

Con una metodología radicalmente distinta, el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) registró 70 periodistas asesinados en México entre 1994 y el primer trimestre de 2014, además de cuatro casos mortales de trabajadores de medios, tres de ellos en el mismo atentado. Los motivos en 30 casos están confirmados como represalia por su trabajo o relacionados con coberturas de alto riesgo.

Esta organización con sede en Nueva York ha documentado 17 asesinatos

de periodistas entre 2003 y lo que va de 2014, ninguno de ellos resuelto. De estos casos, por lo menos tres periodistas fueron muertos en 2013 en circunstancias no esclarecidas y ya va uno más en este año. En enero pasado desapareció un periodista en Veracruz y tres más debieron huir de sus lugares de residencia en el periodo comprendido entre el 1 de junio de 2012 y el 31 de mayo de 2013.

En su *Índice Global de Impunidad 2014*, difundido el 16 de abril pasado, el CPJ ubica a México en el séptimo lugar mundial, por segundo año consecutivo.

Un par de meses antes, Reporteros Sin Fronteras publicó su nueva *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa*. Con 69 periodistas asesinados y otros once desaparecidos en la primera década de este siglo, y un registro de 44 periodistas asesinados desde 2004 hasta la fecha, RSF ubicó a México en el lugar 152 de

---

**H**ace cosa de un par de meses, tres personas se encontraron en algún lugar de Nueva York. Uno de ellos era el escritor italiano Roberto Saviano, sentenciado a muerte por la mafia italiana. Otro era el periodista mexicano Diego Enrique Osorno. El tercero es una víctima: Raymundo Pérez Arellano, reportero mexicano superviviente de un secuestro en Tamaulipas. Un diálogo cruzado

termina con una entrevista mutua entre Saviano y Pérez Arellano, compartiendo experiencias, contrastando estrategias, reconociéndose en lo próxima que les resulta la muerte. En la conversación con Osorno, publicada en la revista *Gatopardo*, el escritor italiano describe México como "una gran y complicada democracia, un país muy rico con una enorme cantidad de pobres.

Pero, sobre todo, porque se trata de un turbo-narcocapitalismo sin leyes, aunque aún con reglas. Las reglas son de las organizaciones y las leyes son del Estado". Saviano sabe de lo que habla. Es un encumbrado escritor joven que en su libro *Gomorra* penetra en la mafia de Nápoles, la camorra, y describe sus dimensiones empresariales, sociales, políticas y hasta ambientales, extendiendo

entre 180 países, apenas un escalón más arriba de la valoración de 2013 pero tres por debajo de su posición en 2012.

Además, RSF seleccionó a tres periodistas mexicanos en su lista de *100 Héroes de la información*, difundida con ocasión de la conmemoración del Día Mundial de la Libertad de Prensa, el pasado 3 de mayo. Coincide con el número de periodistas desaparecidos que incluyó en su balance de 2013, cuando también documentó el asesinato de dos periodistas.

En esa misma celebración del 3 de mayo, Freedom House anunció que México sigue siendo uno de los lugares más peligrosos y complicados en el mundo para el ejercicio del periodismo. En consecuencia, lo ubicó en el lugar 132 entre 197 países en materia de libertad de prensa y como una de las 66 naciones sin medios libres, clasificación que le otorga por tercer año consecutivo.

Para esta organización con sede en Washington, el problema en México va más allá de los ataques a la prensa: existe un diseño jurídico que coarta la libertad de expresión e institucionaliza la autocensura, pues se mantienen vigentes leyes penales contra la difamación en doce de los 32 estados del país, “y tanto los códigos penales como civiles son utilizados para intimidar a los periodistas”.

En el ámbito local, un grupo de reporteros mexicanos reunidos en el colectivo Periodistas de a Pie contabilizó 89 periodistas asesinados y 23 desaparecidos de enero de 2000 hasta la fecha, más cinco casos de periodistas que no ejercían el periodismo cuando fueron asesinados o desaparecidos y siete trabajadores de medios muertos en el mismo periodo. Y también 40 ataques a las instalaciones de medios por todo el país desde 2007.

---

sus tentáculos de negocios internacionalmente. Vive con una escolta permanente. Junto con el escritor británico Salman Rushdie, Saviano vive el conflicto del remordimiento, de justificar por qué aún no ha sido asesinado. “Si estás vivo, ¡entonces no escribiste cosas tan peligrosas! Este mismo concepto hace que gane la cultura mafiosa en México, igual que en Brasil o en Italia. O

sea: si estás vivo, es la mafia la que te deja estar vivo. Son ellos los que deciden. Con esta lógica, no hay forma de creer que uno esté vivo porque ha llevado la contraria a la mafia, porque es capaz de estar vivo, porque se sabe mover, porque hay un Estado que logra ser fuerte”, le cuenta a Osorno. Y entonces, uno recuerda a colegas cercanos y que han sido secuestrados, vejados,

torturados. Y recuerda a quienes han sido asesinados. Y recuerda que muchos periodistas se juegan la vida de forma cotidiana ejerciendo un periodismo profesional y comprometido, mientras otros están en riesgo por el mero hecho de vivir en zonas en las que la vulnerabilidad de la prensa es extrema. Y uno siente, como Roberto Saviano, la culpa de estar vivo.

Otro fenómeno creciente es el desplazamiento forzado de periodistas que deben huir de sus lugares de residencia por motivos de seguridad. Dentro del país, decenas de periodistas se han refugiado en otros estados, particularmente el Distrito Federal, con el apoyo de organizaciones como la Casa de los Derechos de Periodistas, Artículo 19 y Freedom House.

No existe un número confirmado de periodistas mexicanos exiliados, dice Freedom House, pero lo cierto es que hace más de tres lustros se inició el éxodo de reporteros hacia otros países, los menos con apoyo de sus propios medios que los enviaron como corresponsales a Estados Unidos o España, los más con apoyo de organizaciones internacionales.

### **A modo de conclusión**

La intrincada realidad de la prensa mexicana incluye enormes asimetrías en el desarrollo de las empresas mediáticas, la profesionalización del gremio y el nivel deontológico de los periodistas, directivos e incluso dueños de los medios. La corrupción de reporteros, fotógrafos y editores, así como de muchos medios, son otro ingrediente de alto riesgo para el ejercicio profesional del periodismo y otro elemento que vulnera el derecho a la información de la sociedad.

Desde hace unos años, varios colegas trabajamos en elevar el nivel profesional del gremio, especialmente con cursos, talleres y seminarios de ética periodística, la cual debe considerarse como la

primera medida de autoprotección de los periodistas. Ninguna nota vale una vida, eso es cierto, pero tenemos que aprender a administrar los riesgos inherentes de la profesión para sortear la autocensura o para no convertirnos en voceros del crimen organizado o agentes de la propaganda gubernamental.

Al agravio de la agresión se suma el silencio y la desacreditación de la víctima

El periodismo en México enfrenta hoy el reto de informar e investigar con rigor, precisión, ecuanimidad, prudencia y elevados estándares éticos. El contexto lo es todo para poder entender lo que ocurre. Sin embargo, los medios están plagados de noticias aisladas, fragmentadas. ¿Qué medio está contando la historia completa? Ninguno. Y lo que no se narra no existe. La falta de atención es una forma de disimular la autocensura, si no se trata directamente de complicidad con el Gobierno para sacar de la agenda pública una guerra no convencional. Para muchos en el poder es preferible una cobertura anecdótica, reactiva, si acaso limitada básicamente al recuento de muertos por todo el país que incluye los del propio gremio.

El imperio de la violencia en México no se explica solamente por la disputa del control del crimen organizado, o por la represión legítima del Estado, o por la corrupción que envuelve todo, sino por

la impunidad que le caracteriza. Para la sociedad en general, y particularmente en el caso de los crímenes contra periodistas, la impunidad es una doble victimización: al agravio de la agresión se suma el silencio o, aún peor, la des-acreditación de la víctima mediante la sospecha difamatoria.

Pese a esta práctica generalizada en las supuestas investigaciones de asesinatos de periodistas –en los que las autoridades se apresuran a especular públicamente sobre robos y asaltos comunes, o bien motivos personales, familiares, amorosos, sexuales o de franca corrupción y vinculación con algún cártel del narcotráfico–, lo cierto es que la ineficacia investigativa obliga a la generalización: mientras no se sepa a ciencia cierta por qué mataron a un periodista, en todos los casos queda la

sospecha de que fue por el ejercicio de su profesión.

“La hipótesis inicial al investigar ataques contra un periodista debe ser su trabajo. Que sea la investigación la que demuestre lo contrario, no al revés”, sintetizó Frank La Rue.

La descomposición que ha vivido el país desde la Administración de Felipe Calderón –y que se profundiza en el segundo año de la Administración de Enrique Peña Nieto– ha colocado a la sociedad mexicana en el fuego cruzado. El número de víctimas inocentes no se agota en los muertos, los heridos, los desaparecidos: incluye la generalizada sensación de indefensión que nos agobia a todos. En medio de esto, los periodistas hacemos nuestro propio recuento de daños y contamos nuestras bajas. ■

## REFERENCIAS

- Albarrán de Alba, Gerardo. “Gobierno y narco: la lucha por imponer la agenda periodística”. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art962.htm>
- Artículo 19. *Disentir en silencio. Informe anual 2013*. Disponible en [http://www.articulo19.org/wp-content/uploads/2014/03/Art19\\_Informe2013web.pdf](http://www.articulo19.org/wp-content/uploads/2014/03/Art19_Informe2013web.pdf)
- Artículo 19. *Informe trimestral 2014. Impunidad y negligencia contra la prensa*. Disponible en <http://www.articulo19.org/informe-trimestral-2014-impunidad-y-negligencia-contra-la-prensa/>
- Botero, Catalina. “Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión”. En *Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2013*, Volumen II, Organización de Estados Americanos. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/docs/anual/2013/informes/LE2013-esp.pdf>
- Colegio de Periodistas del Estado de Chihuahua. “Exige Colegio esclarecer asesinato de 18 periodistas chihuahuenses”. Disponible en <http://www.colpechi.com/index.php/noticias/267-exige-colegio-esclarecer-asesinato-de-18-periodistas-chihuahuenses>
- Comisión Nacional de Derechos Humanos. “Recomendación general N° 20 sobre agravios a periodistas en México y la impunidad imperante”. *Diario Oficial de la Federación*, 19 de agosto de 2013, edición matutina

## ¿Por qué están matando periodistas en México?

- Comité para la Protección de los Periodistas. "México", en *Ataques a la Prensa. Periodismo bajo fuego cruzado en 2013*. Disponible en <https://www.cpj.org/es/2014/02/ataques-a-la-prensa-en-2013-mexico.php#more>
- Comité para la Protección de los Periodistas. "Journalists Killed in Mexico since 1992". Disponible en <https://www.cpj.org/killed/americas/mexico/>
- Comité para la Protección de los Periodistas. *Índice Global de Impunidad 2014*. Disponible en <https://www.cpj.org/es/2014/04/eludir-los-asesinatos-3.php>
- Freedom House. "Capítulo México" del *Informe sobre la Libertad de Prensa 2014*. Disponible en <http://freedomhouse.org/sites/default/files/Mexico%20LibertadPrensa2014.pdf>
- Hernández López, Rogelio. *Solo para periodistas. Manual de supervivencia en los medios mexicanos*. Grijalbo, México, 1999
- Los Queremos Vivos. Blog disponible en <http://losqueremosvivoss.wordpress.com>
- Márquez Ramírez, Mireya. "Professionalism and Journalism Ethics in Post-Authoritarian Mexico: Perception of News for Cash, Gifts and Perks". En Wyatt, Wendy N. *The Ethics of Journalism. Individual, Institutional and Cultural Influences*. I. B. Tauris – Reuters Institute for the Study of Journalism, London, 2014
- Osorno, Diego Enrique. "Entrevista con un periodista amenazado", en *Gatopardo*, abril de 2014. Disponible en <http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=236>
- Reporteros Sin Fronteras. *Barómetro de la Libertad de Prensa 2014* (y todos los reportes desde 2002). Disponible en <http://es.rsf.org/el-barometro-de-la-libertad-de-prensa-periodistas-muertos.html?annee=2014>
- Reporteros Sin Fronteras. *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2014*. Disponible en <http://rsf.org/index2014/es-index2014.php>
- Reporteros Sin Fronteras. *100 Information Heroes*. Disponible en [https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/pdf/ROG-Helden\\_der\\_Pressefreiheit\\_2014.pdf](https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/pdf/ROG-Helden_der_Pressefreiheit_2014.pdf)
- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública. *Informe de víctimas de homicidio, secuestro y extorsión 2014*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/219912020/Victimas01-04-2014>

# La libertad de opinión y el honor de los políticos

**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**

El confusionismo social generalizado que caracteriza el tiempo en que vivimos, al socaire de la crisis económica convertida ya en crisis de convivencia como argumento justificativo de intolerancias y descréditos, también ha llegado a los medios de comunicación y a la adjetivación de las conductas de quienes por vocación, necesidad u oportunidad se dedican a la actividad política, ya sea desde el poder o el contrapoder.

Sin duda, es manifiesta la responsabilidad social por acción u omisión de los políticos, y la crítica a su labor es conveniente y necesaria. La cuestión radica en si esa crítica ampara igualmente la ofensa y el insulto.

En un Estado de derecho corresponde a los tribunales de justicia calibrar la línea que separa las expresiones molestas o hirientes de las insultantes o vejatorias. Conviene recordar que el derecho, en su definición más simplista y acertada, es el conjunto de normas que regulan la vida en sociedad. Su función es ordenar la convivencia para el logro de la realiza-

ción de la justicia. De ahí la necesidad de recurrir a las resoluciones de los tribunales para conocer la prevalencia de los derechos en conflicto, si el derecho a la libertad de opinión o el derecho al honor, valorando el contexto social de referencia y que –con las excepciones de algunos altos funcionarios– corresponde a quien se considere agraviado el inicio de las acciones judiciales pertinentes, al ser el honor un derecho fundamental personalista. Acciones penales, si en la opinión hay intencionalidad y mala fe, o civiles, en los supuestos de negligencia responsable.

El Tribunal Supremo (TS) dictaminó hace unas semanas que el adjetivo “chalado” con el que se calificaba al alcalde de una ciudad castellana en un artículo de opinión, difundido en prensa el 18 de febrero de 2009, no suponía una intromisión ilegítima en su derecho al honor, en razón al contexto de crisis política que se vivía en el Ayuntamiento cuando fue publicado (STS nº 102/2014, de 26 de febrero, Rec. casación 29/2012). El contenido esencial del texto objeto del debate jurídico era el siguiente: “Lo más sensato es que alguien

pusiera un poco de cordura en el Ayuntamiento, que alguien con dos dedos de frente no permita a un chalado convertir una institución, como es el Ayuntamiento, en la casa de la señorita Pepis”.

En las dos instancias judiciales previas, el medio fue condenado a publicar a su costa el fallo de las sentencias, que ahora anula el TS al considerar la inexistencia de intromisión ilegítima en el honor del alcalde. La resolución del TS, correcta en su interpretación global por su defensa de la libertad de expresión, lleva a plantear como cuestión sustantiva hasta qué extremo la crítica a la persona que desempeña una actividad política pública, gestora de bienes y derechos colectivos, elegida en las urnas o designada legalmente está sometida a descalificaciones generales que afectan a su genérica capacidad intelectual.

Al efecto, es oportuno recordar que hace ya más de 30 años el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) realizó una interpretación del art. 10 del Convenio Europeo de 1950, referido a las libertades de información y de opinión, que ha permitido la expansión de su eficacia jurídica, a través de la sentencia de 8 de julio de 1986 (caso Lingens). La resolución del TEDH se debió al conflicto originado por la publicación en 1975 de dos artículos en los que el periodista P. M. Lingens acusaba a un colaborador gubernamental del canciller Bruno Kreisky de su pasado nazi, lo que provo-

có que este se querellara por difamación y las subsiguientes condenas del periodista por los tribunales austriacos.

Debe aclararse que no fue la persona acusada quien promovió la reclamación, sino el presidente austriaco que se sintió colateralmente ofendido. El tribunal, que resolvió amparar el derecho a la libertad de expresión del periodista, argumentó su decisión en dos cuestiones fundamentales: por una parte, recordó que la libertad de expresión es uno de los principios fundamentales de una sociedad democrática, principios que adquieren una especial importancia para la prensa. “Los límites de la crítica permitida –señaló– son más amplios cuando se trata de un político que en el caso de un mero particular”. Esta distinción responde a una realidad obvia: el político, por el mero hecho de dedicarse voluntariamente a la vida pública, se somete a unos riesgos que no tiene por qué padecer un ciudadano no incardinado en esos menesteres. Ello no supone que quienes hacen de la actividad política su profesión carezcan de la protección jurídica que el derecho al honor les aporta como derecho innato, imprescriptible e inalienable de la persona, sino que su ámbito de protección es más reducido que el de quienes no desean tener relevancia pública de tipo alguno. Por otra parte, se refirió a las consecuencias de las condenas que padeció el periodista. La sentencia advirtió que en el ámbito del debate político una condena como la que se impuso puede disuadir a los periodistas

de participar en la discusión pública de cuestiones que interesen a la sociedad.

La segunda, y no menos interesante sentencia del TEDH referida a España, es de 23 de abril de 1992 (caso Castells). M. Castells, abogado en ejercicio y senador por Herri Batasuna (HB), publicó en junio de 1979 en *Punto y Hora de Euskal Herria* el artículo titulado “Insultante impunidad”, en el que denunciaba la desaparición de personas de ideología abertzale, acusando tanto al ministro del Interior como al director general de la Guardia Civil de permitir la proliferación de acciones terroristas de grupos de extrema derecha en el País Vasco. Por sentencia del TS de 31 de octubre de 1983, Castells fue condenado a la pena de prisión de un año y un día por injurias menos graves al Gobierno, acompañada de la accesoria de suspensión del derecho para ejercer cualquier función pública o profesión en el mismo tiempo.

En diciembre del mismo año, el tribunal sentenciador suspendió la ejecución de la pena de prisión por un periodo de dos años; y, en febrero de 1984, el Tribunal Constitucional (TC) dispuso igualmente la suspensión de la accesoria. El tribunal europeo resolvió que se había violado el derecho a la libertad de expresión de Castells y, tras recoger su doctrina expuesta en el caso Lingens, interpretó que la libertad de expresión es aplicable no solamente a las informaciones o ideas acogidas favorablemente o consideradas como inofensivas o indiferentes, sino también a aquellas que

resultan opuestas, lastiman o inquietan, porque así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe sociedad democrática.

A la prensa le incumbe en un Estado de derecho comunicar informaciones e ideas sobre las cuestiones políticas, así como sobre los demás temas de interés general. “La libertad de prensa –recogió– proporciona a los ciudadanos uno de los mejores medios de conocer y juzgar las ideas y actitudes de sus dirigentes, otorgando, en particular, a los políticos la ocasión de reflejar y comentar las preocupaciones de la opinión pública y permite a toda persona participar en el libre juego del debate político, que resulta esencial en la noción de sociedad democrática. En un sistema democrático, las acciones u omisiones del Gobierno deben estar situadas bajo el control atento no solo de los poderes legislativo y judicial, sino también de la prensa y de la opinión pública”.

No menos interesantes son, entre otras, las sentencias del TEDH de 7 de diciembre de 1976 (caso Handyside), de 26 de abril de 1979 (caso *Sunday Times*), de 26 de noviembre de 1991 (caso *Observer* y *Guardian*) y de 29 de febrero de 2000 (caso Fuentes Bobo).

En lo concerniente a nuestro Constitucional, desde la STC 104/1986, de 17 de julio, ha establecido que el derecho a expresar libremente opiniones, ideas y pensamientos dispone de un campo de

acción que viene solo delimitado por la ausencia de expresiones indudablemente injuriosas sin relación con las ideas u opiniones que se expongan y que resulten innecesarias para su comprensión, manteniendo inequívocamente que la Constitución no reconoce en modo alguno un pretendido derecho al insulto.

En cualesquiera circunstancias, la Constitución no veda el uso de expresiones hirientes, molestas o desabridas, pero de la protección constitucional que otorga el art. 20.1 a) CE están excluidas las expresiones absolutamente vejatorias; es decir, aquellas que, dadas las concretas circunstancias del caso, y al margen de su veracidad o inveracidad, sean ofensivas u oprobiosas y resulten impertinentes para expresar las opiniones o informaciones de que se trate. (Entre otras, SSTC 107/1988, de 8 de junio; 1/1998, de 12 de enero; 200/1998, de 14 de octubre; 180/1999, de 11 de octubre; 192/1999, de 25 de octubre; 6/2000, de 17 de enero; 110/2000, de 5 de mayo; 49/2001, de 26 de febrero; 204/2001, de 15 de octubre, y 39/2005, de 28 de febrero).

Asimismo, el TC ha destacado que el libre ejercicio del derecho a la libertad de expresión, al igual que el de información, garantiza un interés constitucional relevante como es la formación y existencia de una opinión pública libre, que es una condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático. Pero

este derecho encuentra un límite, constitucionalmente reconocido, en el derecho al honor de las personas. Esto no excluye la crítica de la conducta de otro, aun cuando la misma sea desabrida y pueda molestar, inquietar o disgustar a quien se dirige, pues así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe sociedad democrática (STC 9/2007, de 15 de enero).

De igual modo, viene sosteniendo que el derecho al honor –el cual garantiza la buena reputación de una persona, protegiéndola de expresiones o mensajes que le hagan desmerecer en la consideración ajena al ir en su descrédito o menosprecio o que sean tenidas en el concepto público por afrentosas– ampara también frente a aquellas críticas o informaciones acerca de la conducta profesional o laboral que pueden constituir un auténtico ataque a su honor personal, incluso de especial gravedad. La actividad profesional suele ser una de las formas más destacadas de manifestación externa de la personalidad y de la relación del individuo con el resto de la colectividad, de forma que la descalificación injuriosa o innecesaria de ese comportamiento tiene un especial e intenso efecto sobre dicha relación y sobre lo que los demás puedan pensar de una persona, repercutiendo tanto en los resultados patrimoniales de su actividad como en la imagen personal que de ella se tenga.

A este respecto, también ha concretado “que la protección del art. 18.1 CE solo

alcanza a aquellas críticas que, pese a estar formalmente dirigidas a la actividad profesional de un individuo, constituyen en el fondo una descalificación personal, al repercutir directamente en su consideración y dignidad individuales, poseyendo un especial relieve las infamias que pongan en duda o menosprecien su probidad o su ética en el desempeño de aquella actividad; lo que, obviamente, dependerá de las circunstancias del caso, de quién, cómo, cuándo y de qué forma se ha cuestionado la valía profesional del ofendido” (STC 216/2013, de 19 de diciembre).

Para el TS, en este contexto, el derecho de opinión se concreta en el derecho a criticar la labor de los personajes públicos, máxime si desarrollan una labor política, pues el mismo tiene carácter catalizador de la sociedad democrática, en el que la prensa y la sociedad ejercen un control fáctico sobre la actuación de sus representantes públicos, que perciben salarios del erario público y son elegidos directa o indirectamente por los ciudadanos para gestionar y administrar sus bienes y derechos. Dicho derecho de crítica implica la utilización de expresiones que, en ocasiones, pueden no agrandar a su destinatario, sin que de ello pueda deducirse que cualquier comentario que implique una fuerte crítica haya de ser considerado insultante (STS de 18 de febrero de 2013).

La jurisprudencia de los tribunales nos aporta una variadísima casuística en función de los matices propios de cada

contienda judicial, que se multiplica ante la carencia de normas sobre el contenido del derecho a saber de los ciudadanos o el desfase de alguna de las existentes, como la Ley de Protección del Honor de 1982. Los tribunales suelen utilizar la técnica de la “ponderación” como instrumento de interpretación para determinar en casos de confrontación de dos derechos fundamentales cuál de ellos prevalece, sin otros argumentos que la relevancia pública de la difusión, los sujetos afectados, el contexto en que se produce o las circunstancias que la rodean.

La crítica, y sus consecuencias, a personajes propios de la actividad política pública no es un tema pacífico, ni social ni judicialmente. Su necesidad no es discutible. Lo que sí es objeto de debate, como se refleja en las resoluciones de los tribunales, es su forma y contenido, más allá del derecho a la presunción de inocencia y las condenas penales. Desde la ética responsable, la prensa, en especial –como instrumento de comunicación que hace efectivo el derecho fundamental de los ciudadanos a estar informados para poder ejercer libremente su derecho de participación, que tiene un efecto expansivo en el lenguaje de la colectividad, y de forma prácticamente incontrolable mediante las redes sociales e internet–, no debería cooperar voluntaria o involuntariamente con la degradación de la convivencia que, fruto de la crisis económica, atenaza y subyuga a los ciudadanos. ■

# De qué hablamos cuando hablamos de pobreza

**JOSU MEZO**

Desde el comienzo de la crisis, los medios han dedicado, como es lógico, gran atención a sus impactos sociales: desempleo, desahucios, emigrantes, negocios cerrados, estudiantes sin becas, dependientes sin ayudas... Una de las formas de comprobar, de una manera sintética, ese impacto social es estudiar la evolución de la pobreza. ¿Cuánta gente es pobre en España? ¿Cuánta gente lo era antes de la crisis, cuánta lo es ahora? ¿Cómo ha evolucionado, especialmente, la pobreza infantil? ¿Y la de las personas mayores? ¿Cómo se distribuye la pobreza por comunidades autónomas? ¿Y cómo se compara España con Europa, antes y después de la crisis, a este respecto? Son todas preguntas de gran interés que han dado lugar a noticias, artículos y reportajes.

Pero muchas de esas informaciones tienen un fallo fundamental: no explican, o lo hacen de manera confusa, a qué se refieren cuando hablan de pobreza. Porque mientras todos podemos tener una idea genérica de qué es ser pobre, la conversión de esa idea imprecisa en

una definición y un procedimiento de medición estandarizado para clasificar a ciertas personas como pobres no es en absoluto sencilla. De hecho, hay una enorme literatura académica y aplicada sobre las diferentes formas de definir y medir la pobreza.

Los estudios sobre los países en desarrollo suelen utilizar una medida absoluta, igual para todos los países y todos los años, basada en la cantidad de dinero necesaria para comprar una cesta básica de bienes y servicios esencial para una vida mínimamente digna. Así, se proponen diferentes umbrales de gasto para la pobreza o para la pobreza extrema (típicamente, para esta última, 1,25 dólares al día, a precios de 2005, y en paridad de poder de compra), y se calcula en cada país qué porcentaje de la población está cada año por debajo de ese umbral.

En cambio, los estudiosos y las instituciones oficiales en la mayoría de los países ricos, y sobre todo en la Unión Europea (UE), se han inclinado por medir la pobreza en términos relativos, es decir, con

una medida diferente para cada país y cada año. De manera que con los mismos ingresos (con la misma capacidad de compra) se puede ser pobre en un país y no en otro. Y quien se cuenta hoy como pobre en un país tal vez no lo sería 20 o 30 años antes. La idea que subyace a este tipo de medidas es que la pobreza no solo se caracteriza por la carencia material, sino también por la falta de integración social. A medida que las sociedades se hacen más ricas, los recursos necesarios para ser un miembro plenamente partícipe de la vida social van aumentando. Y en definitiva, uno es pobre o no, con unos ciertos ingresos, según cuál sea el nivel de vida general de la sociedad en la que está insertado.

Lógicamente, esta opción de las medidas relativas es bien conocida por todos los estudiosos sobre el tema. Por ello, probablemente, cada vez que hablan de la pobreza no aportan una discusión detallada de las ventajas e inconvenientes y del significado de las distintas formas de medirla, ni dedican más que unas breves líneas o un apéndice metodológico a concretar cuál es la medida que utilizan en ese particular estudio.

Pero me atrevo a decir que la mayor parte del gran público, cuando recibe noticias de la evolución del porcentaje de pobres en España o de la comparación de la tasa española de pobreza con la de otros países, seguramente imagina algún tipo de medida similar a lo que hemos llamado

medidas absolutas, es decir, medidas que no cambian de país a país ni de año en año (salvo para descontar la inflación). Y por tanto, cuando no es así, queda en manos de los periodistas la tarea de aclarar y remarcar que las medidas de pobreza que se utilizan son variables a lo largo del tiempo y del espacio.

Desgraciadamente, esto no sucede casi nunca. Tuvimos ocasión de comprobarlo recientemente cuando con pocas semanas de diferencia Cáritas y Save the Children publicaron sendos informes en los que, tomando datos de Eurostat, explicaban que España encabezaba las clasificaciones europeas de pobreza. En concreto, del informe de Cáritas salieron muchas noticias que enfatizaban en sus titulares y en sus primeros párrafos que España era el segundo país de Europa con mayor pobreza infantil (29,9 %), solo por detrás de Rumanía. Poco después, Save the Children decía que en realidad los menores en riesgo de pobreza o exclusión social eran incluso más, el 33,8 %, y destacaba que España era, tras Grecia, el país en el que las políticas sociales reducían menos la pobreza infantil.

Ambos estudios utilizan medidas de pobreza distintas, como veremos enseguida, lo que explica la pequeña discrepancia. Pero lo importante aquí es que ambas medidas contienen en su fórmula de cálculo elementos relativos, que varían con el contexto de cada país. Es decir, que no se cuenta como pobres a

las mismas personas en todos los países de la UE, sino que el umbral de pobreza es más bajo cuanto más pobre es el país. Y este hecho no fue señalado por prácticamente ninguno de los medios que publicaron estas noticias.

Así, Eurostat compila tres tipos de indicadores principales de pobreza y un cuarto que es la combinación de los tres anteriores:

- En Riesgo de Pobreza (ERP). Es una medida que se basa en los ingresos familiares, ayudas sociales incluidas, y contabiliza a las personas que estén por debajo de un cierto nivel de ingresos (ajustado al tamaño y composición de la familia), que es distinto para cada país. Eurostat permite utilizar para calcular el umbral dos valores de referencia (la media y la mediana de los ingresos del país) y varias proporciones de esos valores (del 40 %, 50 %, 60 % y 70 %). Pero el umbral más usado, y tomado por la propia Eurostat para su índice compuesto, es el 60 % de los ingresos medianos del país.

A título de ejemplo, en la tabla 1 aparece cuál era ese umbral en 2012 para una familia de dos personas adultas y dos niños menores de 14 años en los 28 países de la UE, expresada primero en euros corrientes (o en la moneda nacional convertida a euros al tipo de cambio corriente) y, luego, en unidades de Paridad de Poder de Compra (PPC), es decir, en euros con el poder de com-

prar del euro de España, de manera que los euros de países con bajo nivel de precios “valen más” y los de países con precios más caros “valen menos”.

**TABLA 1**  
**UMBRAL DE RIESGO DE POBREZA (2012)**  
**para una familia compuesta por**  
**dos adultos y dos menores de 14 años**

PAÍS	EUROS	PPC
Alemania	24.690	23.257
Austria	27.477	25.097
Bélgica	25.273	22.437
Bulgaria	<b>3.603</b>	<b>7.093</b>
Chipre	21.328	23.320
Croacia	<b>6.810</b>	<b>9.029</b>
Dinamarca	33.491	22.845
Eslovaquia	<b>8.728</b>	<b>11.721</b>
Eslovenia	15.274	17.293
<b>España</b>	<b>15.082</b>	<b>15.082</b>
Estonia	<b>7.544</b>	<b>9.674</b>
Finlandia	28.601	22.284
Francia	25.960	22.889
Grecia	<b>11.986</b>	<b>12.181</b>
Holanda	25.908	23.270
Hungría	<b>5.989</b>	<b>9.043</b>
Irlanda (2011)	24.855	20.602
Italia	20.196	19.095
Letonia	<b>5.580</b>	<b>7.352</b>
Lituania	<b>5.465</b>	<b>8.245</b>
Luxemburgo	41.302	32.640
Malta	<b>14.426</b>	17.910
Polonia	<b>6.375</b>	<b>10.441</b>
Portugal	<b>10.488</b>	<b>11.706</b>
Reino Unido	23.949	21.591
Rep. Checa	<b>9.817</b>	<b>12.466</b>
Rumanía	<b>2.666</b>	<b>4.408</b>
Suecia	31.146	24.106

FUENTE: Elaboración propia a partir de Eurostat.  
Paridad de Poder de Compra (PPC) calculado para igualar al poder adquisitivo del euro en España. Sombreados en cada columna los valores más bajos que los de España

Puede verse cómo el umbral de pobreza varía enormemente de unos países a otros, incluso teniendo en cuenta la diferencia en el nivel de precios. En Rumanía era de solo 4.408 euros, hay otros seis países en los que estaba entre 7.000 y 10.000 y otros cinco entre 10.000 y 13.000. En total, doce países (sombreados) en los que el umbral de pobreza era más bajo que en España, que se situaba en 15.082 euros.

La famosa afirmación de Cáritas, según la cual España es el segundo país de Europa con más niños en riesgo de pobreza, se basaba en este indicador, que se refleja en la tabla 2 (columna B) [siguiente página]. Y es perfectamente correcta, pero es imposible comprenderla bien si no se explica claramente que en esa tabla se está llamando pobres a personas con muy diferentes niveles de renta, según el país en el que vivan. De hecho, poniendo en relación las tablas 1 y 2, cuando vemos que este indicador muestra que en un país como Italia (umbral de pobreza de 19.095 euros para una pareja con dos hijos menores) hay “más pobres” (19,4 %) que en otro país con menos renta, como la República Checa (9,6 % de ERP, con un umbral de pobreza de 12.466 euros), es difícil decidir si en realidad en Italia hay “más pobreza” o “más desigualdad”.

- Privación Material y Privación Material Severa (PMS). Eurostat produce un segundo tipo de indicadores de pobreza

que son los que estiman el porcentaje de familias que no pueden hacer frente a cierto tipo de gastos. En concreto, se pregunta a una muestra de la población si pueden permitirse sin dificultad nueve tipos de gastos: hipoteca o alquiler y facturas corrientes, tener una temperatura adecuada en el hogar durante los meses fríos, irse de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año, una comida de carne, pollo o pescado al menos cada dos días, gastos imprevistos, teléfono, televisión en color, lavadora y coche. Aquellas familias que dicen que no pueden permitirse tres de esos conceptos se dice que viven en situación de privación material, y si son cuatro los conceptos, se habla de privación material severa.

Se trata también de una medida relativa, ya que la lista de ítems está pensada en relación con el nivel económico y la situación social de la Europa contemporánea. En otros países menos desarrollados, o en la Europa de hace 50 años, no se hubieran incluido en una lista de este tipo elementos como el coche, el teléfono o las vacaciones de una semana. Pero a diferencia de la medida anterior, esta es igual para todos los países de la UE. La definición de privación material o privación material severa no cambia entre Bulgaria, Grecia, España o Dinamarca.

¿Y cómo se compara España con otros países en esa medición de pobreza?

**TABLA 2**  
**PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DENTRO DE DISTINTAS DEFINICIONES DE POBREZA (2012). PAÍSES DE LA UE-28**

PAÍS	EN RIESGO DE POBREZA (ERP)		PRIVACIÓN MATERIAL SEVERA (PMS)		MUY BAJA INTENSIDAD DE TRABAJO (MBIT)		EN RIESGO DE POBREZA O EXCLUSIÓN SOCIAL (ERPE)	
	A TOTAL	B EDAD < 18	C TOTAL	D EDAD < 18	E EDAD < 60	F EDAD < 18	G TOTAL	H EDAD < 18
Alemania	16,1	15,2	4,9	4,8	9,9	6,8	19,6	18,4
Austria	14,4	17,5	4,0	5,8	7,7	6,1	18,5	20,9
Bélgica	15,0	16,7	<b>6,5</b>	<b>8,6</b>	14,1	<b>13,0</b>	21,6	23,1
Bulgaria	21,2	28,2	<b>44,1</b>	<b>46,6</b>	12,5	<b>16,8</b>	<b>49,3</b>	<b>52,3</b>
Chipre	14,7	13,9	<b>15,0</b>	<b>18,1</b>	6,5	5,0	27,1	27,5
Croacia	20,5	22,3	<b>15,4</b>	<b>17,6</b>	<b>16,2</b>	<b>14,9</b>	<b>32,3</b>	33,8
Dinamarca	13,1	10,2	2,8	3,6	11,3	5,8	19,0	15,3
Eslovaquia	13,2	21,9	<b>10,5</b>	<b>11,9</b>	7,2	7,2	20,5	26,6
Eslovenia	13,5	13,5	<b>6,6</b>	5,9	7,5	3,2	19,6	16,4
<b>España</b>	<b>22,2</b>	<b>29,9</b>	<b>5,8</b>	<b>7,6</b>	<b>14,3</b>	<b>12,3</b>	<b>28,2</b>	<b>33,8</b>
Estonia	17,5	17,0	<b>9,4</b>	<b>9,2</b>	9,1	6,9	23,4	22,4
Finlandia	13,2	11,1	2,9	2,8	9,3	5,9	17,2	14,9
Francia	14,1	19,0	5,3	7,2	8,4	7,2	19,1	23,2
Grecia	<b>23,1</b>	26,9	<b>19,5</b>	<b>20,9</b>	14,2	7,6	<b>34,6</b>	<b>35,4</b>
Holanda	10,1	13,2	2,3	3,3	8,9	6,4	15,0	16,9
Hungría	14,0	22,6	<b>25,7</b>	<b>33,4</b>	12,8	<b>15,7</b>	<b>32,4</b>	<b>40,9</b>
Irlanda (2011)	15,2	17,1	<b>7,8</b>	<b>10,0</b>	<b>24,2</b>	<b>26,0</b>	<b>29,4</b>	<b>34,1</b>
Italia	19,4	26,0	<b>14,5</b>	<b>16,9</b>	10,3	6,8	<b>29,9</b>	33,8
Letonia	19,2	24,4	<b>25,6</b>	<b>27,3</b>	11,7	10,4	<b>36,2</b>	<b>40,0</b>
Lituania	18,6	20,8	<b>19,8</b>	<b>16,9</b>	11,4	9,3	<b>32,5</b>	31,9
Luxemburgo	15,1	22,6	1,3	1,7	6,1	4,0	18,4	24,6
Malta	15,1	23,1	<b>9,2</b>	<b>12,3</b>	9,0	10,4	23,1	31,0
Polonia	17,1	21,5	<b>13,5</b>	<b>13,7</b>	6,9	4,6	26,7	29,3
Portugal	17,9	21,7	<b>8,6</b>	<b>10,3</b>	10,1	8,5	25,3	27,8
Reino Unido	16,2	18,5	<b>7,8</b>	<b>12,5</b>	13,0	<b>16,3</b>	24,1	31,2
Rep. Checa	9,6	13,9	<b>6,6</b>	<b>8,5</b>	6,8	6,7	15,4	18,8
Rumanía	<b>22,6</b>	<b>34,6</b>	<b>29,9</b>	<b>37,9</b>	7,4	5,1	<b>41,7</b>	<b>52,2</b>
Suecia	14,1	14,6	1,3	1,4	5,7	4,9	15,6	15,4

**FUENTE:** Eurostat. Véanse en el texto las definiciones de cada concepto. Sombreados en cada columna los valores mayores que los de España

Como se ve en la tabla 2 (columnas C y D), que usa la PMS (dificultades para hacer frente a cuatro de los nueve gastos mencionados), España está mejor que la mayoría de los países de

la UE, tanto si se mira a la población total como a los menores. Por comparar con el indicador anterior, si hablamos de menores de 18 años (columna D), España –con un 7,6 % de los menores

en esa situación– ya no es el segundo país con más pobreza infantil, sino que hay 18 países con tasas mayores: todos los “nuevos” miembros (menos Eslovenia), más Bélgica, Irlanda, Portugal, Reino Unido, Italia y Grecia. Algunos de esos países tienen tasas que son 15, 20 o 30 puntos más altas que las españolas. Una clasificación similar se produce si se mira a la población general (columna C). También habría un orden parecido con la medición menos estricta de privación material (dificultad para pagar tres o más ítems).

- Muy Baja Intensidad de Trabajo (MBIT). Una tercera medida de Eurostat se refiere a los hogares en los cuales los adultos en edad de trabajar (que reduce a los que tienen entre 18 y 59 años) trabajaron el año anterior menos del 20 % de las horas que podrían trabajar. En ese indicador, España está en una situación mala, como cabía esperar por la altísima tasa de desempleo que padecemos (columnas E y F en la tabla 2). Entre la población “total” (en realidad, solo se mide para la población menor de 60 años), nuestra tasa es del 14,3 %, solo por detrás de Croacia e Irlanda. Entre la población menor de 18 años, la tasa es menor (12,3 %) y tenemos por detrás a seis países.

- En Riesgo de Pobreza o Exclusión Social (ERPE o Arope, por sus siglas en inglés). Finalmente, Eurostat publica también los datos de un indicador com-

puesto, en el que se cuentan las personas que están en cualquiera de las tres situaciones vistas anteriormente. Se combinan, por tanto, indicadores uniformes para todos los países (los dos últimos) con el indicador que es variable de país en país (el primero).

Este indicador combinado era el que usaba Save the Children cuando afirmaba que el 33,8 % de los menores están en España en riesgo de pobreza o exclusión social. Y así es, como puede verse en la tabla 2 (columna H); aunque en ella también se ve que, usando ese indicador compuesto, España ya no es el segundo país con mayor tasa de pobreza entre los menores de edad, sino el séptimo/noveno (empatado con Croacia e Italia).

En definitiva, la tasa de pobreza entre los menores en España en 2012 podría ser, según cómo la midiéramos, y sin salirnos de la web de Eurostat, del 29,9 %, 7,6 %, 12,3 % o 33,8 %. Y nuestra posición en la clasificación (desde abajo) sería la segunda, la decimonovena, la séptima o la novena. El significado de cada una de esas medidas, como hemos visto, es muy diferente, y sus implicaciones también.

Sin entrar en la discusión sobre cuál de estos indicadores es mejor o peor, o más adecuado en cada caso, lo que parece claro es que siempre hay que saber cuál se está manejando. Cada experto,

cada informe (a veces diferentes secciones o párrafos del mismo informe) pueden referirse a una u otra medida (o a otras distintas de su propia cosecha, claro). Por lo tanto, es necesario que, al divulgar sus porcentajes, se

explique claramente qué tipo de medida se está usando y lo que significa.

Si no se hace así, el público recibirá un mensaje incompleto y confuso. Como me temo que sucedió con los informes de Cáritas y Save the Children. ■

**FÉLIX BAHÓN**

• Brotes verdes para el negocio (digital) • 'Libération' quiere ser solo un periódico • El dinero de la tasa Google y su reparto • Optimismo, aunque sea moderado, en Estados Unidos • Los drones, un experimento informativo para el futuro • Los grandes medios también ensayan

### Brotes verdes para el negocio (digital)

Jeffrey Preston Bezos –más conocido como Jeff Bezos–, fundador de Amazon, sorprendió el año pasado a la industria de los medios con la compra del *Washington Post*, que había bajado de 700.000 ejemplares a 500.000 en poco tiempo y que mantenía una discreta presencia en la red. Inmediatamente, la suspicacia se instaló en la profesión. La imagen del millonario que quiere tener su propio periódico se vio apuntalada cuando el empresario estadounidense John W. Henry, dueño del equipo de béisbol de los Red Sox de Boston, se hizo con *The Boston Globe* y Pierre Omidyar, uno de los fundadores de eBay –que también pujó por el *WaPo*–, lanzó un nuevo medio independiente centrado en el periodismo de investigación. En muy poco tiempo, hemos comprobado

que los periodistas tenemos un ombligo tan grande que creemos que todo gira a nuestro alrededor. De repente, han llegado extraños al oficio que nos marcan por dónde debe ir la cosa y nos sorprendemos. Traen dinero y quieren que este produzca, pero con nuevas ideas.

Ahora Bezos anuncia lo inesperado, que ha ampliado la redacción del *WaPo* con 50 nuevas contrataciones. Es otro paso para conseguir su objetivo, que no es tener una cabecera para presumir, sino transformar el diario en un referente del periodismo digital. De hecho, los puestos se han orientado a crear nuevos departamentos que apuntalen esta faceta aún débil en el diario: un laboratorio de desarrollo y diseño de aplicaciones digitales, que estará en Nueva York, y una corresponsalía en Silicon Valley, con la intención de estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas cuando se estén gestando.

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (ZIP).

Estas maniobras podrían parecer anecdóticas. Un inversor enriquecido con la burbuja digital intenta el juego de prueba-error en el mercado de la prensa ahora que está de rebajas. Sin embargo, enfrente también se mueve el suelo. La redacción del *New York Times* ha visto sorprendida como caía su directora, Jill Abramson. Al tiempo, todos los empleados de la empresa recibieron un esclarecedor informe en sus cuentas de correo electrónico. Se trataba del resumen de una cuidadosa investigación realizada por un equipo de especialistas dirigidos por Arthur Gregg Sulzberger, primogénito del editor del periódico. Para ser exactos, el documento se cerró el 24 de marzo pasado, dos meses antes de que se produjera el despido de Abramson. Una filtración externa obligó a su difusión. Tras el análisis de medio centenar de empresas de medios y tecnología, el informe fue muy concluyente: *The New York Times*, ese medio admirado e imitado por las principales cabeceras del mundo, lo está haciendo mal. Apenas la mitad de los lectores del diario visitan su página principal, mientras que cada vez más usuarios llegan por otras vías: sean buscadores, redes sociales o aplicaciones móviles como NYT Now. En realidad, el documento concluye que la dirección acertada es la que Bezos propone para el *WP*. Así, lamenta que la dirección haya dejado escapar a periodistas tan valiosos como Nate Silver o David Pogue; y más aún para desarrollar proyectos propios que,

a la larga, serán competencia para la empresa.

Tanto Bezos como el informe de *The New York Times* coinciden en que las cabeceras tradicionales deben dejar de dirigirse con mentalidad tradicional para lectores tradicionales. El mensaje es que hay que cambiar el chip empresarial, atraer a nuevos profesionales con conocimientos digitales y ofrecerles incentivos para frenar la sangría de emprendimientos. Algunos van a triunfar y comerán parte del bocado de negocio de empresas editoras que no han sabido adaptarse al cambio.

Si algún profesional de la información sigue pensando que basta con elaborar buenos artículos, muy fundamentados y con buenas fuentes se va a quedar atrás. Su trabajo será bueno, seguirá siéndolo sin duda fuera de la red, pero en la era de internet tiene que llegar a los lectores digitales. Otra discusión será si han de ser suscriptores de pago o visitantes ocasionales que dejen otro tipo de beneficio.

El empuje de los nuevos medios de información digitales ya remueve los viejos cimientos editoriales. Se llamen Vox, Huffington Post, Business Insider, BuzzFeed o First Look Media (la organización de noticias fundada por Pierre Omidyar destinada al apoyo de nuevas publicaciones).

**FUENTES:** Buzzfeed.com, Capitalnewyork.com

## 'Libération' quiere ser solo un periódico

Las barbas del vecino se pelan en Francia. La penosa experiencia del diario *Libération* es una nueva muestra de cómo el periodismo de ideales sucumbe ante el implacable liberalismo económico, que se escuda en la inevitable revolución digital para tomar medidas. Es cierto que las cifras de negocio del rotativo, que emplea a tres centenares de trabajadores y alardea de ser el buque insignia de la prensa de izquierda francesa, muestran un balance en caída libre, con una bajada del 15 % de ventas en 2013. Según datos de *L'Express*, el periódico fundado allá por 1973 por Jean Paul Sartre acumuló el año pasado una deuda de un millón de euros y bajó en noviembre pasado, por primera vez en 15 años, de los 100.000 ejemplares.

La agonía del *Libé*, paralela a la sufrida por muchos medios en nuestro país (aunque no comparable, debido a la generosa política de ayudas a los medios que mantiene el Estado francés), ha hecho que llegue dinero extraño al mundo editorial, y con él nuevas ideas. En 2012 se hicieron con la mayoría de las acciones del diario galo los empresarios Bruno Ledoux, propietario del inmueble en el que está la sede del periódico, y Edouard de Rothschild, descendiente de banqueros y amigo íntimo de Nicolas Sarkozy. Posteriormente, entró en el capital el grupo italiano Ersel. Sin embargo, no han logrado reflotar el periódico.

Agobiada por las pérdidas, la nueva dirección ha presentado un plan basado en dos ejes: un muro de pago para la edición digital de *Liberation.fr* y rebajas salariales, jubilaciones y trabajo a tiempo parcial en la redacción, que se verá obligada a replantear sus horarios. Pero lo que realmente ha sumido a la plantilla en un conflicto que lleva varios meses consumiéndola ha sido la propuesta de vender o transformar el edificio en el que trabajan ahora, dejar el papel como un elemento de negocio más y convertir el periódico en "espacio multimedia".

Para los periodistas del *Libé*, en el proyecto del empresario Ledoux y sus socios no hay intención alguna de reflotar el periódico, lo que preocupa en un medio con una tradición ideológica tan pronunciada. Tras la desaparición de los quioscos del diario español *Público*, la prensa de izquierdas recela en toda Europa de los movimientos empresariales. Representantes de la plantilla expusieron en *Nouvel Observateur* que el plan está claro. Para ellos, "es *Libération* sin *Libération*". Piensan que los accionistas quieren trasladar el periódico pero conservar un logo que consideran aún valioso. Es una forma de dejar a un lado a los periodistas, haciendo algo que les gusta mucho a los nuevos empresarios: "monetizar la marca".

La propuesta de red social consiste en crear "contenidos monetizables" en un amplio abanico de soportes multimedia. Se ha ha-

blado de vídeos producidos por estudiantes de una escuela de periodismo. También de trasladar la redacción y transformar los 4.500 metros cuadrados del edificio actual, en la parisina *rue Beranger*, en “un espacio cultural y de conferencias que incluya un plató de televisión, un estudio de radio, una redacción digital, restaurante, bar y una incubadora de *start-ups* (nuevas empresas)”. Y por si fuera poco, todo se haría con una nota de modernidad a la francesa: la firma del diseñador Philippe Stark dejaría su impronta en todos los espacios. La sustitución de escaleras por rampas en las cuatro plantas del edificio sería una metáfora de la transformación de la cabecera en “un cruce de caminos de todas las tendencias políticas, económicas o culturales”.

El proyecto no ha convencido. Pero los propietarios consideran que estas reformas son “indispensables” ante la caída de las ventas del diario y la grave situación financiera de la empresa. La enconada oposición del personal, dotado con poderosos instrumentos de funcionamiento interno, se ha saldado de momento con la desaparición de los dos directores: dimisión de uno y cese del otro; y la plantilla, resistiendo literalmente. Finalmente, se ha decidido que la huelga no es el camino de resistencia. En cambio, sí es lícito replicar desde las páginas del diario al proyecto de sus accionistas. Quieren hacer un periódico, no una red social y conocer el nombre de futuros nuevos accionistas. Además

de esfuerzos laborales –los sueldos se han visto mermados entre un 10 y un 15 %–, piden que haya un proyecto editorial serio que se base en el periodismo. Las posiciones parecen enrocadas: los empresarios piden cambios drásticos, mientras que los periodistas consideran que el proyecto de los accionistas está totalmente alejado de su “oficio” y de sus “valores”.

*Libération* cuenta con una tradición de grandes portadas. Con motivo de su 40 cumpleaños, el año pasado puso a la venta una recopilación de las más emblemáticas. El 8 de febrero añadieron una más que se puede leer como una necrológica. En grandes caracteres mostraba el enfado de la redacción con los accionistas: “Somos un periódico, no un restaurante, no una red social, no un espacio cultural, no un estudio de televisión, no un bar, no un vivero de empresas”.

En la actualidad, la línea editorial es de centroizquierda y sus lectores se definen como mayoritariamente de izquierdas. *Libé* cuenta con una sociedad de redactores, dotada de amplios poderes, que tiene la misión de vigilar su independencia periodística de la cabecera. Sin embargo, Bruno Ledoux y sus socios no hablan del alma del medio, no cuestionan su ideología, sino de su cuerpo: piden que se adapte a la nueva economía y a las imposiciones de la revolución digital si quiere subsistir.

**FUENTES:** *Libération, L'Express, Nouvel Observateur*

## El dinero de la tasa Google y su reparto

Pero las barbas francesas se pelan con espuma y agua caliente, lo que no irrita tanto la piel. Tanto *Libération* como el resto de los diarios franceses han contado con el plan gubernamental de ayuda a la prensa. Se calcula que han sido 600 los millones de euros invertidos para ayudar a un sector de interés público a superar la crisis. Las ayudas se han distribuido a lo largo de los últimos años y fueron directas en 2009, durante el mandato de Sarkozy, con el fin de paliar los primeros efectos de la pérdida de publicidad. Después, se han desarrollado en distintos frentes: desde el fiscal, con numerosos beneficios; al postal, con el aplazamiento de las tarifas para las publicaciones; pasando por las ayudas directas, con un aumento de la inversión publicitaria del Estado o con incentivos de la capitalización para empresas que modernicen sus equipos. Pero ha sido en la red donde quizá más se ha notado este empuje estatal a la reconversión del sector. La prensa digital cuenta con el compromiso gubernamental de ser tratada en los mismos términos que la tradicional, tanto en lo que respecta a las ayudas como en el ámbito fiscal.

Asimismo, los medios galos cuentan con un fondo adicional de 60 millones de euros conseguido desde el año pasado por un acuerdo entre las empresas periodísticas y Google. Fue la fórmula elegida por el buscador para evitar una

tasa por enlazar noticias procedentes de cabeceras de este país. El dinero se destina a prestar ayuda a los medios del sector que lo soliciten, aunque a cambio deben obligarse a invertir otro euro por cada uno recibido en la reconversión de la empresa.

En España, aparte de la publicidad institucional, de momento no hay gran cosa. Sobre el tema, el PSOE planteó el año pasado un debate en el Congreso. Se abogó por concesión de subvenciones y préstamos reembolsables para que el sector pueda renovarse tecnológicamente. Probablemente, lo más interesante de la proposición fue la apertura de un diálogo, hasta ahora escaso, entre empresas editoras, asociaciones de periodistas y sindicatos. Sin embargo, aún hay mucho miedo a que con las ayudas pueda abrirse la puerta a la intervención (más directa) de la política en los medios. No se trata de una propuesta de ley, como sí lo ha sido el proyecto que el ministro José Ignacio Wert consiguió que se aprobara en febrero pasado, una nueva Ley de Propiedad Intelectual (LPI), conocida también como ley Lassalle en honor al secretario de Estado de Cultura, José María Lassalle. Por el momento, su aprobación definitiva está aplazada “por motivos de agenda”, y las opiniones a favor y en contra se han sucedido en la prensa debido a su trascendencia. Baste recordar los ríos de tinta que corrieron alrededor de la polémica ley Sinde. Aunque, en este caso, la legislación sí nos acercaría a Francia.

El borrador aprobado contempla algo parecido a una tasa Google, como pedía desde hace tiempo el Consejo Europeo de Editores, un *lobby* formado por 26 de las principales compañías de medios de la Unión Europea. No obstante, en nuestro país afectará también a cualquier otra compañía con un servicio agregador de noticias digital, incluyendo Microsoft y Yahoo. Tampoco el modelo a seguir será el de ningún país europeo, pues a diferencia de Francia –donde, como decimos, el Estado cobra una tasa fija a Google y lo reparte entre los medios que lo solicitan– o de Alemania –donde cada cabecera decide si sus contenidos aparecen o no en los buscadores–, aquí la pertinencia de la copia la decide la propia LPI para que el Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro) gestione y reparta posteriormente los ingresos obtenidos. Aunque se trata de una asociación independiente sin ánimo de lucro que, según propias palabras, representa y defiende colectivamente los derechos de propiedad intelectual de carácter patrimonial de los autores y editores de obras textuales protegidas (libros, revistas, partituras musicales y periódicos), Cedro no es aceptado como gestor por todos los editores, especialmente por los *pure players* (medios digitales). Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (Vegap) podría ser la entidad encargada de la gestión de imágenes en la red.

El texto de la futura LPI, además de la tasa Google, contempla puntos como

la compensación por copia privada, las entidades de gestión y la lucha contra la piratería. Se ha desarrollado con mucho sigilo. Ni siquiera se atendieron las recomendaciones de órganos como el Consejo de Estado, y ya ha sido denunciada por autores, juristas, usuarios, operadoras y anunciantes. Podrá cambiar durante el trámite parlamentario, pero de momento ha levantado muchas suspicacias. Sin embargo, el proyecto de ley Lassalle ha encontrado un entusiasta valedor en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que ven una fuente de ingresos para sus mermadas arcas en las medidas propuestas.

Aunque el tema es impopular y hasta la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) se manifiesta contra una posible tasa Google, a la que, para que no quede duda, llama tasa AEDE. La patronal ha remitido al Congreso un documento con 14 enmiendas con el fin de que lo estudien los grupos parlamentarios. Hacen mucho énfasis en la supresión del artículo 32.2, que regula la explotación de derechos de propiedad intelectual. Los empresarios ven un “grave daño” para el desarrollo de internet, así como obstáculos para los emprendedores. El mercado español saldría perjudicado, pues colisiona con el concepto de libertad de empresa al ser irrenunciable y sustrae a los editores la capacidad negociadora al fijar que la cuantía sea acordada por las entidades de gestión de derechos.

La AEDE no ha tardado en reaccionar contra las propuestas de la CEOE, que considera “inaceptables”. Se ha producido así un interesante debate entre los empresarios en general y los empresarios periódicos. Según el punto de vista editorial, la tasa Google es un derecho irrenunciable que, por fin, va a ser reconocido en la futura LPI para que los agregadores de noticias les compensen equitativamente por utilizar sus contenidos a sus auténticos dueños. Advierte de que, con la situación actual, “quien ejerce una verdadera posición amenazante y de dominio en el mercado de internet es Google”. Para los editores de diarios, el buscador se aprovecha del esfuerzo ajeno; y, en este caso, la CEOE debería darse cuenta de quién “va en contra de los emprendedores que producen los contenidos, crean empleo, cotizan y pagan impuestos en España”. Según datos publicados por *El País*, los diarios españoles facturaron el año pasado cerca de 2.000 millones de euros, dieron empleo a más de 8.000 profesionales y pagaron sus impuestos en España. Frente a ellos, Google Spain, que controla prácticamente todas las búsquedas que se hacen en España (el 98 %, para ser exactos), presentó a Hacienda una declaración que le salió a devolver 454.300 euros.

Para la patronal, no está justificada la imposición de una tasa, ya que “los editores no solo no sufren daño, sino que se pueden ver beneficiados del tráfico que les generan los agregadores. De hecho, ya se están viendo compensados”.

Y las empresas afectadas contestan que su petición se limita a los agregadores de noticias, no a los motores de búsqueda. Cuando ellas hablan de Google, tan solo se refieren a su marca Google News, que se erige en internet como un supraeditor que selecciona, filtra y jerarquiza noticias según unos criterios desconocidos pero no exentos de sospecha. Aunque el buscador dice que no explota publicitariamente su sección de noticias, que no contiene posiciones de publicidad, no hay que engañarse. Google tiene otros intereses importantes que van unidos a la búsqueda de información periodística: “no son las posiciones de publicidad, sino los datos de navegación de los usuarios y la asociación con sus intereses lo que le permite ofrecer en sus restantes servicios publicidad perfectamente segmentada”.

Y por si fuera poco, para la AEDE, Google no permite a los editores decidir si indexan o no sus contenidos. Ha quedado demostrado en Bélgica, donde los medios han tenido que doblegarse después de un primer intento de rebelión. La supremacía del buscador es tan aplastante que ejerce por sí misma un monopolio informativo. Esto hace inviable que los editores actúen de forma aislada. Una decisión independiente de una o dos cabeceras, por muy importantes que estas sean, significaría prácticamente decir adiós a su posicionamiento en internet. Los navegantes que no vayan directamente a su web no encontrarán las informaciones que

ofrecen. Que los Gobiernos impongan una compensación es, por esta razón, un derecho irrenunciable.

Pero los editores no han contestado aún a las dudas que el reparto de los ingresos, tal y como está planteado, suscita. ¿Es lógico que sean las pérdidas en papel las que marquen los parámetros de distribución de ayudas? ¿Qué ocurre con los medios digitales?

**FUENTES:** 20minutos.es, Elpais.com, Elmundo.es, 233grados.lainformacion.com

## Optimismo, aunque sea moderado, en Estados Unidos

La publicación del informe *State of the News Media 2014*, que ya va por su undécima edición, ha supuesto una inyección primaveral de nuevas esperanzas para el sector periodístico después de muchos años de malas noticias consecutivas. Esto no quiere decir que la industria haya salido de la unidad de cuidados intensivos, pero las conclusiones del Pew Research Center devuelven cierta fe en el futuro de la profesión, que ya no esté centrada en el papel, por supuesto.

El arranque de los primeros meses de este año confirma la tendencia del año pasado, que presentó en el periodismo estadounidense un aporte de energía no observada desde hacía mucho tiempo. No obstante, los analistas señalan que no hay que bajar la guardia. Los retos siguen estando ahí e, incluso, aparecen sin cesar otros nuevos.

Pero la actividad del sector ha generado optimismo y se ha empezado a hablar, cómo no, de brotes verdes.

El Pew ve con buenos ojos la llegada de nuevos inversores que animen la industria mediática y que permiten, además de afianzar las cabeceras existentes, crear otras nuevas con conceptos innovadores y, asimismo, aumentar las plantillas. Dos objetivos están, por tanto, más cerca de cumplirse: reducir el paro en un campo arrasado por el desempleo y encontrar beneficios en un negocio que lleva años con pérdidas continuas.

El informe considera muy positivo cómo a lo largo del año pasado llegó al sector dinero ajeno de manos de millonarios mencionados unas líneas más arriba. Así, Jeff Bezos puso sobre la mesa 250 millones de dólares para comprar *The Washington Post*; John Henry, 70 millones de dólares por *The Boston Globe*, y Pierre Omidyar impulsó First Look Media. Son una muestra del atractivo que los medios de comunicación ofrecen en este momento. Resulta novedoso ver el periodismo como una oportunidad para las inversiones. El estudio señala que el dinero es miedoso y que no suele mentir.

Se observan medios, sobre todo entre los llamados *pure players* (nativos digitales), en los que la expansión es considerable. Pone dos ejemplos: el primero es BuzzFeed, una web de la que ya hemos

hablado en esta sección y que acumula millones de usuarios gracias a sus llamativos titulares que triunfan en las redes sociales. En la actualidad, su creciente redacción cuenta con 170 profesionales que cubren todo tipo de temas informativos, algunos de ellos de renombre. El segundo ejemplo es Mashable, que se ha convertido en una referencia informativa en internet. Su equipo lo componen ya 70 profesionales, entre los que se cuenta el reciente fichaje de Jim Roberts, uno de los pesos pesados de la prensa tradicional estadounidense que ha llegado a la web procedente de *The New York Times*. Y no ha sido el único nombre relevante del periodismo tradicional que se ha pasado a un proyecto digital. El analista político Nate Silver también abandonó de manera sorprendente *The New York Times* para relanzar su famoso blog de periodismo de datos FiveThirtyEight. La página se ha convertido en un medio digital en toda regla, con varias secciones y mayor frecuencia de actualización. Ha pasado de emplear a dos periodistas a contar con una plantilla de 20 redactores.

El informe hace una relación de medios que acaparan en este momento el interés por sus novedosas apuestas, aparte de FiveThirtyEight y The Intercept, primera experiencia impulsada por First Look Media, señala otras tres iniciativas:

La primera es Vox, una página de explicación de noticias al que se ha incor-

porado otro conocido periodista digital, Ezra Klein, procedente del Wonkblog de *The Washington Post*, una de las páginas personales dependientes de un medio más leídas. Con tan solo 29 años, este joven periodista californiano no ha conocido el desempleo. Mostró precozmente su capacidad de análisis político, su visión fresca y, sobre todo, su sentido del humor y se convirtió en el *enfant terrible* de la prensa digital estadounidense. Los analistas resaltan que Klein tenía en el *WaPo* el mayor reconocimiento, tanto laboral como económico, al que un profesional de su edad puede aspirar. Ni siquiera la llegada al diario de Bezos, un visionario de la sociedad digital, le hizo cambiar de idea. Ha abandonado el gran barco para subirse a otro: Vox Media, una *start-up* cien por cien digital con tres años de vida y que tiene un lema: “Voces talentosas. Audiencia apasionada”. El Pew se ha fijado en este novedoso y juvenil conglomerado editorial que alcanzó en 2013 75 millones de usuarios únicos, un récord en Estados Unidos.

El segundo ejemplo de medio digital capaz de mostrar más interés que los medios tradicionales para periodistas de prestigio es, según el estudio, el de Yahoo! Tech, el renovado canal de tecnología que ha fichado a David Pogue, del *NYT*. El portal Yahoo! ha animado el mercado laboral digital con la incorporación de la presentadora Katie Couric, una cara conocida de la televisión a la que quiere convertir en imagen de su canal de noticias.

La tercera iniciativa señalada se ocupa también de la tecnología. *Re/code* se presenta como un nuevo medio digital de información y eventos tecnológicos y, como en los casos anteriores, se ha traído dos firmas veteranas, esta vez de *The Wall Street Journal*: Kara Swisher y Walt Mossberg.

Mientras que los medios tradicionales cierran corresponsalías en todo el mundo, medios digitales como The Huffington Post, Vice Media, Quartz y BuzzFeed han contratado periodistas para ampliar su cobertura informativa global, lo que es una noticia estupenda.

En resumen, la undécima edición del informe del Pew Research Center aporta, como cada año, una gran cantidad de datos sobre el negocio periodístico estadounidense, sus ingresos y el crecimiento de la industria en la red. Sobre publicidad, resalta que se transforma y adapta rápidamente a las nuevas plataformas, en una búsqueda constante de nuevas fórmulas. Sigue siendo la fuente de dinero más importante, a pesar de que los periódicos han visto reducidos sus ingresos por anuncios en un 52 % en nueve años. A pesar de ello, siguen suponiendo el 69 % de su caja: tan solo reciben un 24 % de sus ganancias directamente de los lectores, como pago por consumo de información. Se trata, no obstante, de una partida que crece poco a poco. También lo hacen las nuevas maneras de negocio alternativas a la noticia, como son la organización

de eventos o consultorías, que ya llegan al 7 % del total de ingresos.

Igualmente, este informe aprecia un crecimiento constante de la población hispana en Estados Unidos, que ya ha llegado a los 53 millones, lo que ha provocado el lanzamiento de productos informativos específicos.

FUENTES: *Journalism.org*

## Los drones, un experimento informativo para el futuro

Como sugiere el *State of the News Media 2014*, es probable que se tenga una visión más certera de cómo serán los medios en el futuro desde los márgenes de las grandes empresas, dados los pesados lastres de todo tipo que estas conllevan. En el último Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ), celebrado en Austin (Texas) en abril, el profesor Matt Waite, de la Universidad de Nebraska-Lincoln, hizo una demostración en vivo de un tipo de periodismo del que se está hablando últimamente mucho: el de drones (pequeñas aeronaves no tripuladas y guiadas por control remoto). Amazon logró que todo el mundo hablara de esta tecnología cuando aseguró que, gracias a estos artefactos, podría entregar sus pedidos en menos de media hora. También se ha hablado mucho de ellos por su utilización para bombardear en zonas de guerra.

Algunas facultades están intentando adaptar la enseñanza al tiempo de

cambio que van a vivir los estudiantes de Periodismo nada más salir de sus centros. En su conferencia, Waite señaló que su universidad cuenta con un laboratorio de drones, una interesante opción informativa que se ha visto frenada internacionalmente por la cantidad de problemas legales a los que va asociado su uso. La utilización del espacio aéreo y la invasión de la privacidad son dos de ellos. Probablemente, ambos obstáculos son insalvables de momento. En Estados Unidos, las Fuerzas Aéreas ya se han mostrado reticentes a usar drones con fines periodísticos. En España, el uso de pequeños aviones no tripulados para uso recreativo está prohibido en zonas pobladas o en las cercanías de aeropuertos. Falta aún que se desarrolle una directiva legal al respecto.

Pero el periodismo de drones ofrece posibilidades inexploradas para el informador, como cubrir escenarios de difícil acceso, ya sean manifestaciones, conflictos bélicos o desastres naturales. Son circunstancias de gran valor informativo que no se pueden obviar. La CNN empleó este tipo de aviones no tripulados para informar sobre el tifón Haiyan, en Filipinas. Obtuvo impactantes imágenes de la ciudad de Tacloban destruida. Incluso para un helicóptero habría resultado peligroso acercarse a la zona sin poner en riesgo la vida de los tripulantes. También la BBC y National Geographic comprobaron que los drones pueden obtener imágenes increíbles en

zonas de difícil acceso, en donde la vida de un fotógrafo podría estar en riesgo.

TV Folha, la televisión del diario *Folha de Sao Paulo*, realizó una cobertura diferente de las protestas en Brasil en 2013 gracias a estos aparatos. A pesar de ello, de momento se trata tan solo de una interesante opción de futuro con la que aún se está experimentando.

FUENTES: Poynter.org, Knightfoundation.org

## Los grandes medios también ensayan

Parece un *hashtag* (etiqueta) de Twitter, pero #Open001 es el nombre de una publicación experimental de *The Guardian*. Se trata de un proyecto de publicación mensual en papel y distribuida de forma gratuita en Estados Unidos, donde el diario británico solo tiene edición digital. La originalidad de la propuesta viene dada porque sus contenidos están elaborados o, mejor dicho, seleccionados por un robot. La tirada inicial es de 5.000 ejemplares, que se distribuyen en otros medios y en agencias de comunicación. Es una prueba de que también se pueden buscar experimentos informativos interesantes dentro de los márgenes de las grandes empresas informativas.

Se ha discutido mucho sobre la posibilidad de realizar periodismo sin periodistas y del peligro que esto supone para la profesión. Sin embargo, la investigación

sigue su marcha. Otra gran cabecera, *Los Angeles Times*, se convirtió esta primavera en el primer medio de comunicación en utilizar el periodismo de algoritmos para informar sobre un terremoto, tan solo tres minutos después de que este ocurriera. La experiencia pionera se ha comentado como una actividad informativa complementaria a la actividad posterior del reportero, que ha de completar el relato con datos y declaraciones. Aunque, como han comentado fuentes del diario, para ciertas historias ahorra tiempo y consigue discernir datos entre distintas fuentes de manera bastante precisa. Solamente hay que introducir una línea de código de programación a esas fuentes de confianza.

*The New York Times*, continuamente sometido a una tormenta de ideas para buscar lo más nuevo, también ensaya innovadoras fórmulas para presentar la información. La última se llama The Upshot, un rincón para experimentar con el periodismo de datos que viene de la mano de David Leonhardt, prestigioso periodista ganador de un Pulitzer que fue antes redactor jefe de *The Washington Post*. El objetivo principal del nuevo sitio es poner un poco de orden en el caos de datos que se genera a diario y explicar el significado de las cifras mediante palabras e imágenes que simplifiquen la información.

No obstante, los analistas de *The Guardian* ven en The Upshot un intento por parte del *NYT* de tapar el agujero

informativo que le ha dejado la comentada marcha del analista Nate Silver con su FiveThirtyEight.

Sea como fuere, es una muestra de la pujanza que toma el llamado periodismo de datos, que ni es un término nuevo ni se ciñe exclusivamente a explicar “una colección de cifras reunidas en una hoja de cálculo”. La complejidad de la era digital hace cada vez más necesario este trabajo de simplificación informativa.

Del cruce del tradicional olfato periodístico y la capacidad de narrar una historia convincente con el procesamiento de miles de datos provenientes de un municipio, de la policía y de todo tipo de fuentes civiles, Adrian Holovaty consiguió demostrar todas las posibilidades del periodismo de datos con su celebrado ChicagoCrime y luego EveryBlock. El diario británico *The Telegraph* utilizó también instrumentos informáticos para relacionar cientos de miles de documentos con los gastos de los parlamentarios. Más cercano, el trabajo llevado a cabo por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) con millones de documentos sobre paraísos fiscales en el llamado Offshore Leaks. En la investigación colaboraron los periodistas españoles Marcos García Rey y Mar Cabra, quien subraya que en el periodismo de datos no solo es importante la mirada del periodista –en este caso de muchos–, sino también la colaboración de programadores informáticos.

**FUENTES:** [thenextweb.com](http://thenextweb.com), [theguardian.co](http://theguardian.co), [icij.org](http://icij.org)



**Los valores significan mucho.  
Sobre todo, si tienes el valor  
de mantenerlos durante 110 años.**

Desde nuestros orígenes, somos una entidad financiera orientada a promover el **ahorro** y el **bienestar de las personas**.

Pasa el tiempo, pero la esencia no cambia. Vocación de **servicio**, **liderazgo** y **compromiso social** son hoy, como ayer, los valores que nos guían. Y seguir contando con la **confianza** de nuestros cerca de 14 millones de clientes nos ha convertido en lo que somos.

- El primer banco de España
- La red de oficinas y cajeros más extensa
- El banco más innovador del mundo, y líder en operativa multicanal (internet, móviles, cajeros, smart TV, redes sociales...)
- La primera Obra Social del país y una de las principales del mundo, con un presupuesto anual de 500 millones de euros

**No solo somos un banco. Somos CaixaBank.**

[www.CaixaBank.com](http://www.CaixaBank.com)



24 selecciones, 80 partidos,  
todas las estrellas del básquet mundial



Mejor Banco de España  
2012 y 2013  
Mejor Banco en Innovación  
Tecnológica 2013



Banco del Año  
en España 2013



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*

