

ISBN 978-84-87641-47-3



9 788487 641473



Libro negro del periodismo en España

# Libro negro del periodismo en España

BERNARDO DÍAZ NOSTY, CON ILUSTRACIONES DE EL ROTO

PRÓLOGO DE FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA



# Libro negro del periodismo en España



Bernardo Díaz Nosty

# Libro negro del periodismo en España

© Bernardo Díaz Nosty

De la presente edición (Madrid, septiembre de 2011):

© Cátedra UNESCO de Comunicación-Universidad de Málaga

© Asociación de la Prensa de Madrid



Supervisión editorial: Ferran Fernández

Ilustraciones de El Roto, aparecidas en el diario *El País*, cedidas para su reproducción por el autor de las mismas.

Fotografía de portada: imagen tomada de CNN+ el último día de emisión.

ISBN 978-84-87641-47-3

Depósito legal: M-35439-2011

Printed in Spain. Impreso en España por AFANIAS Industrias Gráficas (Madrid).

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra —incluido el diseño gráfico y de portada—, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento de los editores.

## CONTENIDO

Prólogo [Fernando González Urbaneja]	11
¿Por qué un <i>libro negro</i> ?	13
Crisis en tiempo de bonanza	16
La burbuja mediática	20
Polarización política	22
Intervenciones sobre los contenidos	24
Presiones y extorsiones en la cultura de la corrupción	26
Realidad bipolar, credibilidad y sensacionalismo	34
Asimetría y dependencia	36
Ausencia normativa y crisis de la autorregulación	42
Sin preguntas ni debate no hay democracia	46
La transparencia como objetivo	50
Para entender otros aspectos de la crisis	52
La burbuja académica	54
Precarización y paro	62
Hacia la destrucción de 5.000 puestos de trabajo	72
Experimentación social y nuevo paradigma	82
Propuestas para el rescate	86
Anexos	
1: Valoración crítica del periodismo entre los estudiantes universitarios	97
2: Presiones externas a la redacción en la agenda de los medios	105
Textos complementarios:	
Periodismo: formación desorientada [Miquel de Moragas]	59
El futuro del periodismo [Fernando González Urbaneja]	91



Fernando González Urbaneja  
Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

## Alegato con razonable indignación

Últimamente, entre los *periodistas-periodistas* abunda la indignación, muchas veces sorda, con muy distintas y sobradas causas y con pretensiones confusas. El denominador común es un estado de irritación, de hartazgo por lo que ocurre y por cómo se percibe el futuro. Muchos periodistas, la mayoría, quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que les proponen y al que les empujan sus medios. Estos son tiempos de desasosiego, de decepción, de un cierto fatalismo. Tiempos de muy poco debate y demasiado silencio en las redacciones. ¿Qué hemos hecho para merecer, para conseguir, lo que tenemos? El profesor Díaz Nosty se ha preocupado por el periodismo y los periodistas desde hace muchos años; recuerdo algún trabajo suyo, a mediados de los setenta, cuando era un periodista recién titulado, en alguna revista ya desaparecida en la que indagaba la vida de los medios, cuando todavía no se dedicaba a la Universidad. Luego ha sido un pionero y un artesano de los estudios sobre el sector, tanto en su dimensión empresarial como en la profesional.

El texto que sigue, con título provocador, “libro negro”, pero bastante ajustado a una realidad oscura, tiene carácter de alegato, como el autor sostiene en los primeros párrafos. Estamos ante un texto tenso, seguramente escrito de corrido, aunque con reflexión previa, documentación y discusión. El alegato resume casi telegráficamente el “estado de la cuestión” y pincha unos cuantos globos, algunas falacias que se han ido montando como excusas para evadir los problemas.

Utilizar la imagen de CNN+ como portada de este texto tiene mucho de alegórico, la liquidación de ese proyecto informativo fallido fue como un mazazo profesional, el reconocimiento de un fracaso mayúsculo. El azar, o la necesidad, quiso que por razones de oportunidad o de urgencia el dial que ocupaba CNN+ se llenara como tele-realidad, con esas banalidades que escandalizan tanto como captan a una multitud de curiosos de la intimidad ajena.

Unos años antes, la reestructuración de RTVE fue también un acontecimiento decepcionante que descapitalizó esa casa, y que puso de manifiesto la debilidad de la resistencia profesional. Nos pasaron por encima como una apisonadora y ni siquiera protestamos. Es cierto que la situación era insostenible por un déficit crónico y una deuda insoportable, pero había otras opciones y, sobre todo, cabía una defensa profesional más contundente. No fuimos capaces de materializarla y perdimos todos. Quizá los males venían muy de atrás.

El alegato del profesor Díaz Nosty hurga en las tumultuosas y concupiscentes relaciones entre política y periodismo, entre los aparatos de los partidos y del gobierno y los medios de comunicación. Un desastre, una catástrofe para la credibilidad. Forma parte decisiva del problema, mucho más que la crisis económica o el desafío tecnológico. La política, la mala política, clientelar y manipuladora ha ocupado la agenda, domina la agenda de los medios y los aleja de sus verdaderos clientes, los ciudadanos.

Este *libro negro* debe servir para la movilización, más allá de la toma de conciencia, porque los periodistas saben lo que les pasa, aunque no el camino para salir del negro laberinto.



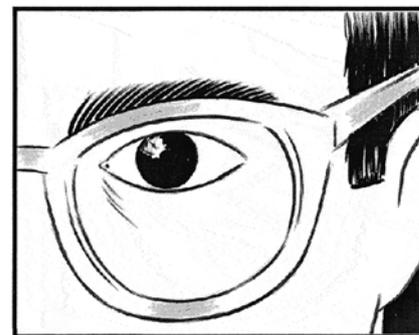


¿Por qué un **libro negro**?

Un *libro negro* es una denuncia. Un alegato con vocación constructiva, regeneradora, propositiva. Éste, en concreto, busca ordenar argumentos para el rescate del periodismo en España, objetivo que no debe ser confundido con la intención de una mirada nostálgica de períodos que han sido superados por los nuevos usos sociales y el desarrollo tecnológico. La idea de rescate encierra una provocación, directamente asociada al empleo reiterado del término durante la actual crisis económica. El rescate de la Banca, por ejemplo, ha sido un objetivo prioritario de los Gobiernos, mediante una transfusión de recursos al sistema financiero. La crisis económica ha afectado seriamente a la industria de los medios, a su explotación comercial, pero también a aspectos relacionados con la esfera pública, que no son planteados como objeto de rescate por quienes limitan el alcance de la recesión sectorial a las cuentas de resultados.

El periodismo, que constituye uno de los principales nutrientes de la opinión pública y está relacionado con la salud democrática, vive en España un momento especialmente delicado. Por ello, la reflexión que aquí se plantea no busca tanto soluciones para la recuperación del negocio, porque el negocio no es el objeto determinante de la actividad profesional, como el rescate de una función social estrechamente relacionada con la transparencia y la atención al derecho a la información de la sociedad. Lo que no significa, lógicamente, ignorar o minimizar los problemas que atañen a la gestión industrial de los medios, por cuanto han provocado, desde mucho antes de la actual crisis, la precarización laboral y la merma en la calidad del trabajo periodístico.

La recesión económica no ha sido la causa primera de la crisis del periodismo, sino que ha venido a agravar la situación que, con anterioridad, existía en el negocio de los medios. La crisis es previa y está relacionada con la gobernanza del sistema en un nuevo escenario tecnológico y cultural.



A lo largo del libro, se incluyen 16 viñetas de Andrés Rábago, *El Roto*, aparecidas en el diario *El País* entre 2006 y 2011. Los editores agradecen al autor la autorización para su reproducción.

Desde hace tiempo se advierte, de modo especial entre las nuevas generaciones, insatisfacción con las soluciones informativas que ofrece la industria. Los jóvenes están mejor y más extensamente formados, y sus planteamientos vitales y culturales apuntan a una ruptura generacional. La formación adquirida los lleva a demandar otros contenidos de los medios, o incluso a buscar alternativas a estos, al tiempo que se muestran más refractarios a la manipulación, la propaganda y la desinformación.

La competencia de amplios sectores de la población en el manejo de las nuevas extensiones tecnológicas y el hecho de que una literatura posibilista haya argumentado un paradigma social basado en la comunicación, la interacción y la transparencia reducen el interés de aquellos por las expresiones tradicionales de la industria. Y, cuando esta atiende las nuevas demandas, las instrumentaliza en términos que no son plenamente aceptados por una población con más recursos y vías de acceso a la información.

La crisis de los productos periodísticos es anterior a la recesión económica, pero esta ha servido para evidenciar sus carencias. Se ha descubierto un periodismo erosionado en su credibilidad por la cercanía con el poder, que lo aleja de la realidad social y el abandono de su función de control democrático. Episodios como Wikileaks ponen de relieve debilidades graves en la práctica periodística, pero, al mismo tiempo, verifican la capacidad liberadora de transparencia que pueden aportar los medios.

Antes del estallido de la recesión económica, los problemas del periodismo estaban presentes en la literatura profesional y académica, que hacía hincapié en su degradación. La orientación de los grandes medios, marcada por el predominio de valores mercantiles y las servidumbres que su exceso conlleva, había afectado a la agenda y a la calidad de los contenidos, progresivamente inclinados hacia el sensacionalismo y el espectáculo. Estrategias comerciales que, con frecuencia, integran los contenidos informativos en soluciones y formatos inadecuados, con el consiguiente manejo especulativo de las audiencias.



## Crisis en tiempo de bonanza

Una de las facetas de la crisis del periodismo, acentuada en España durante los años de bonanza económica, fue la ampliación excesiva del sistema de medios y la aparición de otras expresiones mediáticas que eran calificadas, sin serlo, de periodísticas e informativas. La ambigüedad provocó una extensión confusa del concepto genérico de periodismo. Confusión mitigada en otras naciones europeas, donde no todos los comunicadores tienen la consideración de periodistas y se mantiene una distinción clara del periodismo con el entretenimiento, la publicidad, la acción mediadora institucional y las relaciones públicas... En la televisión generalista de Francia, Alemania o Reino Unido, el trabajo del periodista se ciñe básicamente a los espacios informativos y de debate de la actualidad, y no invade artificialmente otros programas propios del espectáculo.

A la confusión y la incertidumbre, que ya se advertía a finales del pasado siglo, también ha contribuido el optimismo tecnológico y la complacencia de los propagandistas del llamado periodismo digital. Vincularon la crisis del periodismo a la decadencia del soporte papel, y no tanto a la necesidad de regenerar las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa. Tampoco se rebelaron frente a la que se fue configurando como una subdivisión industrial del periodismo –la prensa *online*–, con una precarización acusada en las condiciones del empleo y un incremento en la exigencia de competencias multimedia.

Se trazaron escenarios de futuro vinculados a modelos ficticios de negocio y se desarrolló una literatura académica admirativa del resplandor tecnológico, con escasa reflexión sobre el papel social del periodismo y las estrategias especulativas de la industria. Estas visiones, escasamente críticas, marcaron un antes y un después, una línea divisoria entre dos soportes de la prensa que participaban de una misma premisa constructiva. Se asignaron rúbricas profesionales diferenciadoras, con el empleo de términos en los que la tecnología y el soporte se apoderan del concepto matriz. Es el caso del ciberperiodismo, en cuyos enunciados y prácticas no destaca la lectura crítica, a pesar de que, durante los primeros años de su implantación, ya se observaron síntomas de subordinación de los valores éticos del periodismo.

El discurso admirativo de las tecnologías ha limitado la reflexión relativa a su indudable potencial transformador y su contribución al desarrollo del periodismo. Se asoció el éxito de las nuevas soluciones a modelos de negocio en recesión y a estrategias conservadoras. Solo en los últimos años se advier-

te una reorientación hacia los aspectos culturales y sociales, pero, con frecuencia, se ignora el papel central del periodismo.

Si bien las transformaciones tienen, cada vez más, un carácter global, que reduce la singularidad de las respuestas locales, la naturaleza del periodismo en España muestra particularidades que acentúan la gravedad de su crisis. Los textos académicos distinguen claramente entre las dietas mediáticas de las poblaciones del norte y del sur de Europa. Las septentrionales incorporan un mayor porcentaje de los nutrientes periodísticos, muy complementados por el uso simultáneo de los distintos medios y soportes, mientras que en el sur las prácticas de consumo están más vinculadas al entretenimiento y el ocio, con un peso aún dominante del audiovisual generalista.

En las naciones del norte, donde se da una mayor distinción entre información y opinión, los medios suelen distanciarse del poder y basan su éxito en las relaciones de credibilidad y confianza con sus públicos. Los códigos y las instancias garantistas difieren, en su práctica cotidiana, de los que se conocen en España. Esto no significa idealizar las bondades externas, ya que la naturaleza comercial de los medios los lleva a intentar desprenderse de las obligaciones que los vinculan a la esfera de las libertades públicas. Así se ha puesto de relieve en el Reino Unido con los manejos de opinión, el abuso de posición dominante y la injerencia en la vida de las instituciones del conglomerado mediático-cultural de Rupert Murdoch.

Las distintas circunstancias nacionales fueron tenidas en cuenta en la resolución del Parlamento Europeo de 24 de abril de 2004, relativa a la libertad de prensa, donde se sugiere la existencia anómala de dos velocidades en el desarrollo democrático de los medios en la UE. En el marco comunitario, que señala como objetivos de convergencia la pluralidad y la transparencia, España no destaca por estas virtudes.<sup>1</sup> Todos los Gobiernos de la democracia española han coincidido en afirmar que la mejor política de comunicación es la que no

---

► <sup>1</sup> La última en la Unión Europea en regular una alta autoridad del audiovisual que, no obstante, no ha sido constituida, a pesar de que las soluciones comerciales del sector están, en su gran mayoría, en manos de capital foráneo. Asimismo, se mantiene como la única en Europa sin una normativa de transparencia de la información pública, de la que el Gobierno había redactado un anteproyecto de ley, que queda congelado como consecuencia del adelanto electoral anunciado en julio de 2011.



Las alianzas mediáticas han variado con los distintos mandatos presidenciales, creando inestabilidad y ampliando artificialmente la dimensión del sector.

existe, pero han desplegado una real política de relaciones de poder al margen del marco normativo.

La vecindad entre el poder y los medios, con ausencia de mecanismos de regulación y control, ha permitido dar alas a las estrategias expansivas del sistema, mediante concesiones y apoyos a los intereses de las corporaciones afines a los Gobiernos y el blindaje de los altavoces mediáticos. Los Gobiernos no solo han operado sobre los medios de titularidad pública, dando, en muchos casos, un sesgo gubernamental y propagandístico a sus contenidos informativos, sino que, al igual que la oposición, se han apoyado en los privados para sus tácticas de polarización política. Una acción que ha restado credibilidad al periodismo y reducido su espacio de intervención crítica.

La crispación y la representación bipolarizada de la realidad no se corresponden con la percepción más matizada que tiene la opinión pública. La disonancia entre el discurso de los medios informativos y las audiencias ha acentuado la pérdida de confianza en los primeros, porque su discurso refleja de algún modo el abandono de su función crítica cercana a la sociedad.

Todas las naciones de Europa sufren la crisis, pero hay singularidades en España que la hacen más intensa. Antes de la recesión económica, el modelo mediático español aparecía definido por valores que no convergían con los europeos: difusión relativa de la prensa tres y cuatro veces inferior a la de naciones como Alemania, Reino Unido, Países Bajos...; consumo muy orientado hacia el espectáculo audiovisual generalista; menor desarrollo de la independencia profesional del periodista, debida a sus debilidades organizativas; ausencia de compromisos éticos verificables; fuerte dependencia política de las empresas; precarización laboral; contaminación de la escena informativa por falsos periodistas en un marco de competencias profesionales abierto y ambiguo...<sup>1</sup>

La posición de los grupos empresariales de comunicación, como actores prácticamente únicos en la interlocución con el Gobierno, ha reducido el eco de las propuestas sobre la necesidad de regeneración de los medios. Aquellos se han convertido en los orientadores privilegiados de la acción sectorial del Ejecutivo, aunque operen sobre un campo más extenso que afecta a la opinión pública, el derecho a la información y la salud de la democracia. Se ha desviado el asunto de los medios

► <sup>2</sup> Díaz Nosty, B., *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Bosch, Barcelona, 2005.

LA CAÍDA DE LA PUBLICIDAD SE PODRÍA COMPENSAR  
COBRANDO TODA LA PROPAGANDA



hacia una simple cuestión de mercado. La exclusión del discurso crítico y el debate ha provocado una pérdida de autoestima entre los periodistas, relegados a un plano de severidad laboral, donde los derechos y los atributos que amparan el ejercicio profesional en otras naciones europeas aparecen aquí limitados y amenazados.

El crecimiento del negocio de los medios y su apelación a los públicos masivos, especialmente en el ámbito de la televisión, orientan los contenidos hacia soluciones de bajo perfil estético y cultural, lo que, en el plano de los espacios informativos, se traduce en una generalización de los formatos ligeros, cuando no sensacionalistas. El problema es más preocupante en un país de poca lectura, donde el empobrecimiento de los informativos alcanza también a las televisiones públicas. Todo ello genera, en términos de cultura ciudadana y compromiso con la realidad del país, un déficit del que no habla la clase política, cuyas críticas sobre los medios suelen limitarse a los conflictos derivados de la polarización.

#### La burbuja mediática

Se van conociendo las circunstancias que crearon un marco expansivo del negocio de los medios en España. Con la llegada de la democracia se produjo una progresiva fascinación mediática de la clase política, que no solo se reflejaría en el carácter gubernamental de las televisiones públicas, sino que movió a los Gobiernos a buscar alianzas con los grupos mediáticos y a promover estructuras de aprovechamiento mutuo. Una interlocución opaca entre poder y medios, refractaria a los mecanismos de control democrático. Los cambios en La Moncloa fueron superponiendo soluciones y alternativas, pero también ampliando la talla del sistema, con más medios y un volumen creciente de empleo. Se pueden distinguir etapas definidas por el color del Ejecutivo, en las que el cambio de las alianzas y de las expectativas de negocio crearon relaciones distintas de las que definen la libre competencia en los mercados. Relaciones descritas en términos de cercanía política entre el poder y los grupos mediáticos.

En los quince años previos a la crisis económica, se asistió a una expansión del sistema de medios, en parte artificial, vinculada a las tensiones de la vida política y a la permisividad ante soluciones carentes, muchas veces, de lógica comunicativa y profesional. En el plano de los medios nacionales, la cercanía con el poder o la oposición ha marcado el desarrollo de los grandes grupos de comunicación, sus fases de pujanza

y sus crisis. Pero la fascinación por los medios y el uso de estos como instrumentos de interlocución especulativa tuvieron otros desarrollos.

Es conocida la proliferación de proyectos locales desprovistos de objetivos sociales y culturales, ajenos a la ética de la cultura periodística; esto es, soluciones especulativas o, como han sido calificados, *chiringuitos mediáticos*, en algunas ocasiones relacionados con los excedentes de la actividad inmobiliaria. Contagiados por la experiencia central, las administraciones locales promovieron en ciudades y poblaciones medianas radios y televisiones en condiciones y número desconocidos en el resto de Europa.

La expansión no supuso un reforzamiento de la conciencia crítica y de la estima social de los periodistas o la simple mejora en las condiciones laborales de los trabajadores de los medios. La solvencia moral de los emprendedores se plasmó en la pobreza de los valores que acompañaron la formación de una burbuja mediática, cuya máxima dimensión se alcanzó a mediados del primer lustro del presente siglo.

El crecimiento del sistema no contribuyó a reforzar su pluralidad. La mediocridad de muchos de los proyectos demostró que en las concesiones predominaba, cuando la hubo, la solvencia económica. En general, por más que los textos legales que convocaron las licitaciones hiciesen alguna referencia retórica a las libertades públicas, se resolvieron de acuerdo con criterios de afinidad política y capacidad económica, con independencia de la solvencia moral, profesional y democrática.

Visto el período que va de 2000 a 2007 desde la experiencia de la actual crisis económica, hay razones para afirmar, como hecho diferencial en España, la existencia de una burbuja mediática que, como la inmobiliaria, no tiene equivalencia en Europa. Si las licencias de construcción en nuestro país llegaron a superar en número a la suma de las del Reino Unido, Francia y Alemania, en el ámbito mediático se dieron situaciones desconocidas en las naciones centrales de la Unión Europea. En las comunidades autónomas, las administraciones alentaron la expansión del audiovisual y fomentaron la TDT como la panacea comunicativa local, al tiempo que la publicidad institucional —autonómica y municipal— ayudó a que apareciesen cabeceras impresas que, sin ese aporte económico, habrían sido ruinosas. Según un comentario de una alta autoridad francesa de los medios, solo en Andalucía, en 2007, se preveían más televisiones digital-terrestres que en toda Francia.

La burbuja mediática se generó sin criterios de sostenibilidad, y la expansión de los proyectos de alcance informativo se



Guardias civiles rebeldes se hacen fuertes en el Congreso y mantienen como rehenes al Gobierno y al Parlamento



Durante la Transición y los primeros años de la democracia, el periodismo jugó un papel fundamental en la socialización de los nuevos valores políticos.

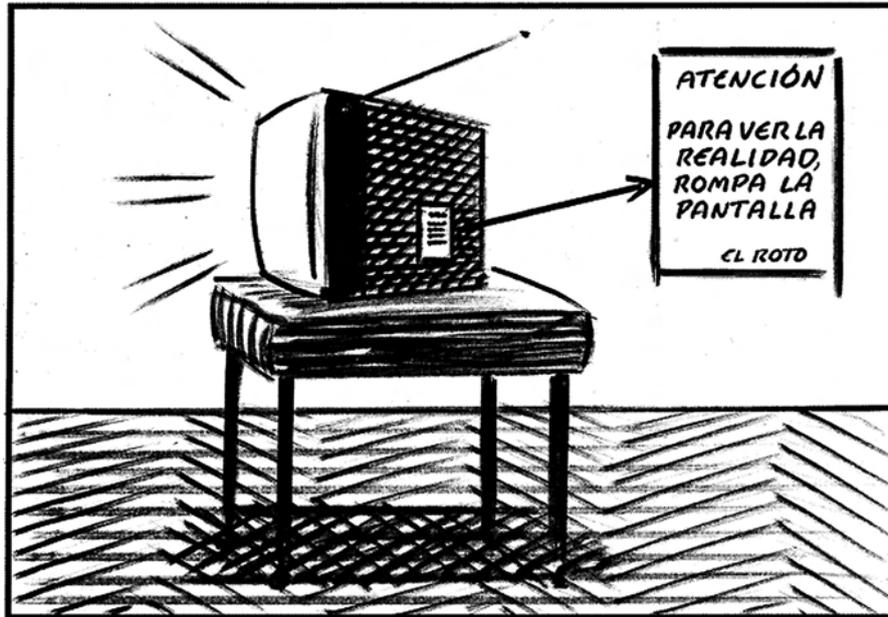
hizo al margen de la lógica periodística y del alcance ético de la actividad iniciada, con consecuencias que son evidentes en todas las zonas del país.<sup>3</sup> La burbuja se alimentó con una precarización generalizada en las contrataciones laborales y el recurso amplio, que se contagió al conjunto del sistema, al empleo de jóvenes becarios y recién licenciados. Los excedentes universitarios, fruto de otra burbuja, la académica, han marcado un grave desajuste laboral. El mercado se beneficia de una mano de obra cualificada y barata, pero es tal el volumen de la oferta que, incluso en los años de bonanza económica, la demanda de empleo solo pudo absorber una pequeña parte.

### Polarización política

La polarización política ha trasladado al seno de los medios tensiones y prácticas partidistas que alteran su función social, les restan credibilidad y desatienden el derecho a una información verificada. Esa dinámica, infrecuente en otras naciones europeas, con excepción de Italia, ha alentado la discrecionalidad gubernamental en la concesión de licencias, el manejo de la publicidad institucional<sup>4</sup> y otros intercambios que describen una peculiar interacción de intereses cruzados. Circunstancia que, por su continuidad en el tiempo y su adscripción a los ciclos legislativos, ha minado la credibilidad de los medios informativos. En la percepción social, estos aparecen ligados, en gran medida, a la pobre valoración que se tiene de los políticos.

► <sup>3</sup> “La burbuja audiovisual pincha”, titula *El País* una información de Rosario G. Gómez, en la que se pone de manifiesto la crisis que “acerca al abismo al modelo audiovisual un año después del apagón analógico, en abril de 2010” (28-08-2011). Se cierran emisoras locales, incluida la municipal de Madrid, se ponen a la venta frecuencias, al tiempo que la recesión publicitaria complica el futuro de los canales autonómicos, cuya gestión en los años de bonanza se revela desafortunada y carente de objetivos de servicio público. Solo los grandes operadores –Telecinco y Antena 3–, rescatados de la crisis con la retirada de la publicidad en TVE, cerraron 2010 con beneficios extraordinarios y concentran el 75% de la tarta publicitaria.

► <sup>4</sup> Pese a las legislaciones relativas a la publicidad institucional en las autonomías, que emanan de la Ley 29/2005 de 25 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional, la transparencia y el rigor en la aplicación de las partidas publicitarias siguen suscitando dudas, como las expresadas por el Tribunal de Cuentas en su informe de fiscalización 904/2011 sobre las inversiones de los seis mayores municipios del país.



Un análisis de la acción legislativa descubre que la pretendida ausencia de políticas de comunicación, independientemente del color de Gobiernos y Parlamentos, ha sido una real política relacionada con el control de los vectores mediáticos de la polarización. No es fácil encontrar rastros normativos que describan los medios en una sociedad democrática, amparen el trabajo de los periodistas, protejan a los menores y a los sectores más vulnerables de los efectos de determinadas expresiones, favorezcan la alfabetización mediática o prescriban orientaciones de convergencia con las políticas de la Unión Europea y las resoluciones de su Parlamento. La estrecha relación entre la industria y las estructuras de poder anula la virtud de control social atribuida a los medios informativos. A la vez, se agiganta el protagonismo de las corporaciones mediáticas, en detrimento de los periodistas y de las audiencias.

Este conjunto de circunstancias ha creado un sistema muy orientado, polarizado e intervenido, escasamente independiente. La propia estructura territorial del Estado ha permitido reproducir, a escala autonómica, formas indirectas de intervención, más allá del control gubernamental de las televisiones públicas. Las prácticas seguidas en las concesiones de licencias y habilitaciones, así como en el manejo de la publicidad institucional, han trasladado a la periferia del Estado las relaciones de conveniencia entre los grupos mediáticos y los poderes públicos. La cercanía medios-poder político ha debilitado, cuando no anulado, la independencia periodística, aprovechada, aunque en menor medida, por los anunciantes. La inversión publicitaria deja de objetivarse únicamente en los beneficios de la expresión comunicativa, que da a conocer las bondades de un bien o de un servicio, y se convierte con frecuencia en una forma de intervención del anunciante en la agenda del medio.

#### Intervención en los contenidos

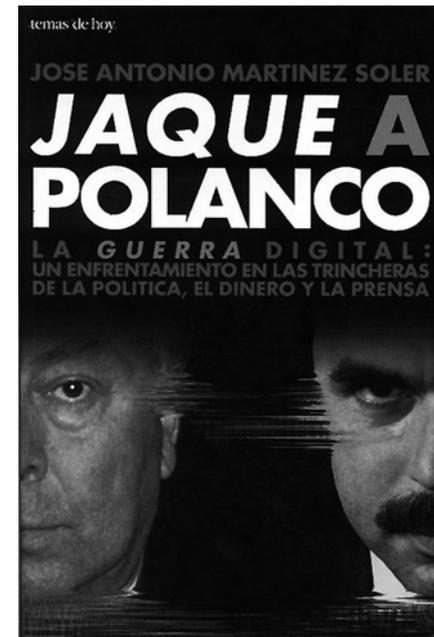
Un estudio realizado a comienzos de 2008,<sup>5</sup> cuando los efectos más dramáticos de la crisis aún no habían repercutido en la economía de los medios, permitió conocer en qué medida anunciantes y otros actores externos a la prensa diaria estaban intervenidos o pretendían intervenir en sus contenidos, así como el tipo de métodos que empleaban en el empeño. Debe tenerse en cuenta que el análisis se hizo un mes después de las elecciones generales del 9 de marzo. Se trata de una encuesta entre los directores de la prensa diaria española, que daba continuidad a otras tres anteriores, de 1995, 1999 y 2004. El 86,5% de los entrevistados afirmó haber recibido presiones externas,

siendo las instituciones públicas, en la percepción de los responsables de los diarios, las que mayor intervención habían ejercido sobre los contenidos. El porcentaje más elevado de las injerencias –el 76,5% de los directores las había sufrido– está relacionado con el intento de evitar la publicación de una noticia, mientras que un 71,2% había recibido presiones relacionadas con amenazas de retirada de la publicidad.

La encuesta revela el estado de la cuestión y la cultura empresarial que impregna los periódicos, que, no obstante, son los que mantienen los mejores estándares informativos. El 54,7% de los entrevistados “asume como valor convenido el respeto a los intereses de los anunciantes”. Son los propios departamentos comerciales los primeros en trasladar los intereses de los anunciantes ante la dirección. Por ello, no extraña que el 39,2% opine que se ha evolucionado hacia una integración, “en un concepto único de gestión”, de las direcciones comercial y periodística. Incluso, un 25,5% estima que “aumentan los criterios de la gestión comercial en la toma de decisiones de todo tipo”.

Preguntados por cuáles son los grados de influencia externa a la redacción en la agenda informativa, los directores de los diarios situaban, por vez primera en los últimos quince años, al entramado institucional por encima de sus propios lectores, seguidos estos, en la tercera posición, por el entramado político, directamente relacionado con el institucional.<sup>6</sup>

El 86,5% de los encuestados declara haber recibido presiones de los anunciantes relativas a los contenidos del diario. Presiones destinadas, sobre todo, a impedir la publicación de una noticia (76,4%), aunque también para modificar un contenido (66,7%) e incluir una noticia o comentario (58,8%). La



Las guerras mediáticas, provocadas por los cambios en las relaciones de poder entre política y medios, trascendió a la profesión periodística, especialmente en los diarios nacionales editados en Madrid, con ‘trincheras’ muy polarizadas por las opciones en juego. En la imagen, portada del libro de José A. Martínez Soler *Jaque a Polanco*.

► <sup>5</sup> Encuesta de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, en colaboración con la Asociación de Periodistas Europeos (APE), que dan continuidad a encuestas anteriores, realizadas en 1995, 1999 y 2004. Dirigida a los directores de prensa de información general, se hizo entre los días 1 y 20 de abril de 2008, con 52 respuestas, el 44% de las 117 cabeceras consideradas. El objetivo del análisis giraba en torno a la hipótesis de la pre-agenda, esto es, a determinadas circunstancias, ajenas a los principios profesionales, que podrían influir, presionar e, incluso, condicionar, los contenidos del medio. Al realizarla entre directores de periódicos se tomó en consideración la literatura académica que los sitúa en una posición de alta confianza por parte de las empresas editoras, por lo que se evitaron las preguntas acerca de esa relación, así como si en su remuneración se integraban complementos relacionados con objetivos comerciales.

► <sup>6</sup> Los resultados de la encuesta se reproduce en el anexo 2 de este libro.

persuasión sobre la dirección periodística se incentivó, en el 67,3% de los casos, con promesas de inversión comercial, mientras que, en el 71,2%, fue empleada la amenaza de la retirada de la publicidad.

Preguntados acerca de qué inversores ejercen mayor presión sobre los contenidos, los directores señalan a las administraciones públicas, describiendo una tendencia que coincide, como se verá, con la pujanza inversora de la publicidad institucional.

Las diferentes formas de presión sobre la agenda y los periodistas, así como la aparente pasividad de la industria ante el fenómeno, aparece en el fondo de las diferentes expresiones de protesta profesional que tuvieron lugar en primer semestre de 2011.

“Estamos indignados ante los reiterados intentos de manipulación de la información y de presión sobre el trabajo profesional de los periodistas, protagonizado desde distintos estamentos, especialmente desde los partidos políticos”, señalaba el manifiesto de las organizaciones profesionales en la campaña *Sin preguntas no hay cobertura* [#sinpreguntasnocobertura).

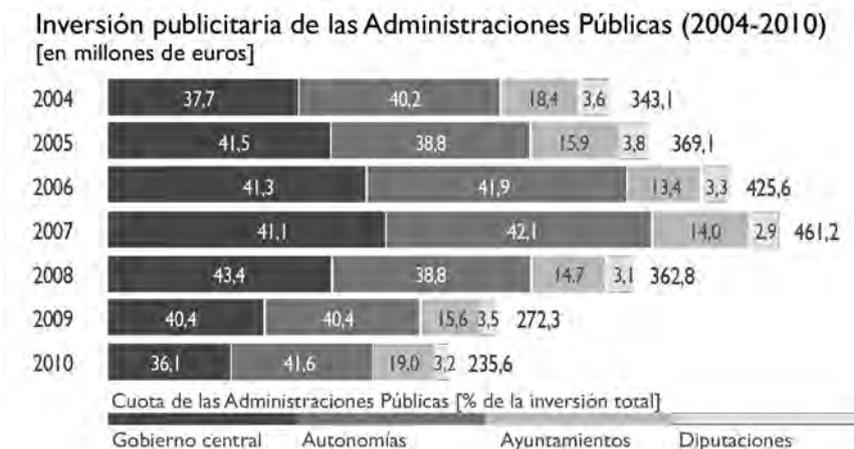
#### Presiones y extorsiones, en la cultura de la corrupción

Al trasladar a los responsables institucionales y políticos los resultados de la encuesta, en los que se da la circunstancia de ser ellos quienes más presionan a la prensa, se descubre la otra cara de la realidad, que revela cómo ciertas prácticas corruptas –políticas y económicas– se han ido instalando en la dependencia mutua del poder y los medios. La prensa, desde la mirada de los políticos, acosa y ofrece, a cambio de patrocinios y publicidad, el acompañamiento informativo en su línea editorial.

En las instituciones y los partidos hay, pues, otra lectura de las relaciones, que refieren prácticas comerciales que rayan en la extorsión. Según los supuestos que se tipifican, estaríamos ante expresiones al límite de la legalidad, que supeditan la credibilidad a ingresos económicos extras obtenidos mediante la acción directa sobre las instituciones.

La crisis económica ha acentuado el ofrecimiento, por parte de los medios, de condiciones especiales para las instituciones, que, a diferencia de los anunciantes comerciales, no buscan tanto publicitar bienes y servicios como controlar e influir en los contenidos. Esta publicidad compra espacio de buen trato informativo o, incluso, de silencio ante determinadas circunstancias.





FUENTE: MEDIO PÚBLICO, A PARTIR DE ÁRICE MEDIA. ELABORACIÓN PROPIA.

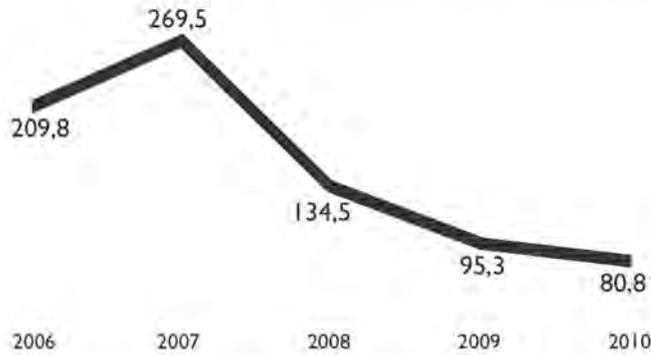
“Se ha pervertido tanto la información –señala Fabián Nevado–,<sup>7</sup> que en muchos casos cuesta separar lo que es información de lo que es publicidad. Y no sólo eso: hay bastantes medios que cobran, de manera solapada, la información que publican. Si el consistorio paga, hay entrevista con el alcalde e información de la localidad. Si no pagan, solo una información escueta de las fiestas locales”.

A través de algunas de estas prácticas comerciales se produce un doble fraude a las audiencias. Cuando un medio inicia una campaña de acoso informativo, planteada con argumentos de investigación periodística, aunque destinada a sugerir vías de arreglo mediante contrapartidas comerciales, se ofrece una cara de la realidad que, una vez alcanzado el acuerdo, cambiará de la narración crítica al tono favorable. En ambos casos –acción y rectificación– se falta interesadamente a la veracidad que ampara el derecho a la información de las audiencias. Tanto las presiones sobre los medios, que se desprenden de la encuesta a directores, como las de los gerentes y los comerciales sobre las instituciones, constituyen fenómenos cercanos. Están relacionados con la complicidad político-comercial que afecta a la independencia y la capacidad crítica del periodismo, al tiempo que reduce su nivel de confianza y defrauda a la opinión pública.

La caída de la inversión publicitaria se ha manifestado con extrema dureza. Entre 2007 y 2011, superó el 30%, con especial incidencia en los medios impresos (tabla 1). En los diarios, el descenso ha sido del 47,8%, y del 46,3% en las revistas. La televisión perdió menos, con un descenso del 34%, pero el res-

Gráfico 2

Publicidad institucional de la Administración Central (2006-2010)  
[en millones de euros]



FUENTE: MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, INFORME DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2010. ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla I

Inversión publicitaria real estimada (en millones de euros, 2007-2011)<sup>1</sup>

	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>2</sup>	Dif. 2007-11
Diarios	2.027,9	1.611,8	1.243,0	1.196,6	1.059,0	-47,8
Revistas	721,8	617,3	401,9	397,8	387,8	-46,3
Radio	678,1	641,9	537,3	548,5	536,4	-20,9
Televisión	3.468,6	3.062,4	2.377,8	2.471,9	2.289,0	-34,0
Internet	482,4	610,0	654,1	789,5	886,6	83,8
TOTAL	7.378,8	6.543,4	5.214,1	5.404,3	5.158,8	-30,1

<sup>1</sup> Concepto de evaluación utilizado por Infoadex a partir de la huella publicitaria y las tarifas comerciales.

<sup>2</sup> Incluye dominicales. <sup>3</sup> Proyección de datos de mantenerse la tendencia del primer semestre.

FUENTE: INFOADEX, PRIMER SEMESTRE 2011. ELABORACIÓN PROPIA.

► <sup>7</sup> Intervención en la III Asamblea de Periodistas de Catalunya (Barcelona, 4 de junio de 2011). Nevado analizó el cambio operado en las relaciones de los medios con los anunciantes: “Si antes las centrales de medios distribuían las campañas en función de la difusión y el ámbito territorial – nacional, autonómico provincial y local –, ahora son los medios los que se ofrecen a las agencias. Y estas, conocedoras de cómo está el mercado, les comunican que ahora la publicidad se contrata mediante el proceso de subasta, en suma, al mejor postor. Quien ofrece más inserciones por el mismo precio es el que se lleva la cuenta, la campaña publicitaria”.

cate indirecto del Gobierno, mediante la retirada de la publicidad en TVE, ha permitido a las grandes cadenas cerrar el año 2010 con fuertes beneficios.<sup>8</sup> Es en los medios impresos donde los recortes de la publicidad resienten la economía de soportes que tenían el indiscutible valor de ser pantallas de la política institucional. La prensa escrita ha perdido más, en muchos casos, por la caída de la inversión de las instituciones que por el descenso en otras cuentas comerciales publicitarias.<sup>8</sup>

La crisis ha aumentado la dependencia de los medios impresos, con cabeceras cuyos ingresos publicitarios procedían, en un porcentaje próximo al 50, de las instituciones públicas y de las empresas relacionadas con las distintas administraciones. La reducción, por parte de la Administración central, de la inversión en medios (gráfico 2) ha sido progresiva en los últimos cuatro años, con una caída del 70,2% entre 2007 y 2010.<sup>10</sup> Ha pasado de 269,5 millones de euros a 80,8 millones.<sup>11</sup>

---

► <sup>8</sup> La retirada de la publicidad en Televisión Española ha supuesto que Mediaset (Berlusconi) en España, con una cuota de pantalla de sus canales generalistas del 20%, consiga el 43,3% del negocio publicitario (Infoadex, primer semestre 2011). En 2010, según datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Telecinco ganó 70,5 millones de euros, un 45,6% más que el año anterior, debido a la mejora de los ingresos publicitarios (834,9 millones, un 34,8% más que en 2009). El grupo Antena 3 logró en 2010 un beneficio neto de 109,1 millones de euros, un 79,6% más que el año anterior (*El Mundo*, 24-02-2011).

► <sup>9</sup> Las ediciones digitales de los medios impresos han sido los principales beneficiarios del incremento de la publicidad en internet. En 2010 ingresaron por este concepto más de 100 millones de euros, con una previsión para 2011 en torno a los 120 millones. (Estimación hecha a partir de los datos de Arce Media/Media Hotline (i2p) para el primer semestre de 2011).

► <sup>10</sup> Ministerio de la Presidencia, *Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2010*, Madrid, 2011. Alfredo Pérez Rubalcaba, siendo vicepresidente del Gobierno, anunció un plan de ayudas a los medios de comunicación de prensa escrita, que incluía aumentar la publicidad institucional y fomentar la compra de ejemplares en colegios y en la propia Administración. “Hay voluntad del Gobierno de retomar esas discusiones [con los editores], tratando de buscar un conjunto de medidas que alivien a la prensa escrita y le permitan salir al paso de la recesión” (*El Mundo*, 12-11-2010).

► <sup>11</sup> Según los datos del Ministerio de la Presidencia, desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En 2010, la campaña del INAEM pasó, igualmente, a ser considerada comercial.

Tabla 2

Inversión de los Gobiernos autonómicos (2008)		
	INVERSIÓN (MILLONES EUROS)	INVERSIÓN PER CÁPITA
Comunidad de Madrid	38,9	6,11
Generalitat de Catalunya	28,2	3,78
Junta de Andalucía	22,2	2,68
Xunta de Galicia	12,4	4,43
Generalitat Valenciana	10,4	1,40
Gobierno Vasco	9,5	4,38
Junta de Castilla-La Mancha	6,3	3,02
Junta de Extremadura	4,9	4,47
Región de Murcia	4,3	2,96
Gobierno de Canarias	4,1	1,97
Junta de Castilla y León	3,9	1,52
Gobierno de Navarra	2,9	4,58
Gobierno de Aragón	2,6	1,96
Principado de Asturias	2,4	2,48
Gobierno de Cantabria	1,7	2,86
Gobierno de Balear	1,4	1,30
Gobierno de La Rioja	1,0	3,26
<b>Total</b>	<b>157,5</b>	<b>3,21</b>

FUENTE: MEDIO PÚBLICO, INFORME ANUAL 2008. ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 3

Contratación publicitaria de los grandes municipios (2005-2007)				
	2005	2006	2007	2005-07
Madrid	45,7	41,3	35,1	122,1
Barcelona	17,2	20,6	23,2	61,0
Sevilla	2,0	3,9	4,3	10,2
Málaga	2,9	3,5	3,6	10,0
Valencia	2,2	2,9	2,7	7,8
Zaragoza	1,6	1,3	1,8	4,7
<b>Total 6 mayores</b>	<b>71,6</b>	<b>73,5</b>	<b>70,7</b>	<b>215,8</b>

Cifras expresadas en millones de euros.

FUENTE: TRIBUNAL DE CUENTAS, INFORME 904/2011. ELABORACIÓN PROPIA.

Muchas cabeceras, nacidas al calor de la bonanza, están próximas a desaparecer como consecuencia de los recortes en la publicidad institucional. Entre 2007, año de máxima aplicación presupuestaria en materia de publicidad institucional, con 461,2 millones de euros, y 2010, con 235,6 millones, se advierte una brusca caída próxima al 50%, que tiene una incidencia real sobre la supervivencia de la prensa. Reducciones que, en otras partidas de gastos —no todo pasa por las cuentas

de la publicidad institucional —, donde se incluyen los medios audiovisuales de titularidad local, han ocasionado recortes de plantillas y el cierre de instalaciones.

El problema, especialmente para los diarios y las emisoras locales, está relacionado con la posición que las administraciones venían jugando, en algunas autonomías y ayuntamientos, como primer inversor. En 2007, último año de bonanza, en la mayoría de las comunidades autónomas el Gobierno regional fue el máximo contribuyente publicitario (tabla 2), pero también figuraban entre los primeros inversores ayuntamientos, cajas de ahorro, empresas públicas, universidades, etcétera, cuyos ajustes presupuestarios han repercutido en un sistema que había crecido con rapidez. Pero no de acuerdo con las demandas sociales o para la creación de nuevas formas de expresión de la pluralidad, sino como expansión de estructuras mercantiles construidas, por regla general, sobre criterios mediáticos y bases profesionales muy endebladas.

Asimismo, ha caído el componente municipal de la inversión, otra de las fuentes de ingresos de los minifundios mediáticos. Su volumen económico, especialmente en los grandes municipios, alimentó opciones insostenibles en otras circunstancias (tabla 3). En las seis mayores ciudades del país, la inversión en tres años (2005-2007) superó los 215 millones de euros. Su relación con la agenda de los medios describe una de las hipótesis más sólidas acerca de las complicidades en la escena local. En su último informe de fiscalización de contratos publicitarios de las principales entidades locales, el Tribunal de Cuentas señala que en todos los municipios, con excepción del de Zaragoza, “se ha constatado la presencia de una cierta centralización de la gestión relativa a la actividad publicitaria, a través de servicios o gabinetes de prensa”.<sup>12</sup>

En el informe se sugiere que esta publicidad, sujeta a normativas específicas, no siempre cumple las finalidades que la tipifican, y se convierte en una inversión de carácter propagandístico.<sup>13</sup> Re-

---

► <sup>12</sup> Informe 904/julio 2011, relativo a contrataciones durante los años 2005, 2006 y 2007 de los ayuntamientos de las seis mayores ciudades del país.

► <sup>13</sup> Según la consultora Medio Público, la inversión destinada a proyectar imagen institucional, de apenas un 0,3% en la publicidad de la administración central, crece a un 24,6% la autonómica y se eleva en la local al 34,2% en ayuntamientos y al 60,8 en las diputaciones (*Informe anual 2009*).

IDEAS ESTRECHAS EN BANDA ANCHA  
¡LA SINERGIA PERFECTA!



cuerda, asimismo, que se deben “circunscribir, exclusivamente, las actividades de publicidad institucional a su utilización como medio de información/educación a los ciudadanos sobre sus derechos y deberes”. La administración –señala en sus conclusiones el alto tribunal– “no puede valerse de la publicidad institucional como instrumento para dar a conocer que presta servicios o los logros que consigue”. Y afirma que “la propaganda instrumentada, de forma encubierta, en la publicidad institucional” actúa de forma continuada “en virtud de planes estratégicos de persuasión política trazados a medio o largo plazo”.

Otro factor de indudable repercusión sobre los medios regionales y locales está relacionado con la crisis y la reestructuración de las cajas de ahorro, otra de las fuentes más sólidas de inversión publicitaria institucional y de servicios que pudo suponer, antes de la crisis, en 2007, entre 100 y 150 millones de euros,<sup>14</sup> muy repartidos por la geografía nacional, y una fuente de ingresos que, en algunos casos, competía con la inversión publicitaria de las instituciones autonómicas y locales.

Es conveniente señalar que la publicidad institucional es solo una parte, y no la más elevada, de las aplicaciones presupuestarias de las administraciones en el espacio de los medios. Entre estas figuran las asignaciones autonómicas y locales a las radios y las televisiones públicas, que, con frecuencia, según denuncias que están en sintonía con la percepción de la opinión pública, son agentes de propaganda ajenos a la cultura de independencia profesional y de servicio público a la ciudadanía.

#### Realidad bipolar, credibilidad y sensacionalismo

La credibilidad aparece en el centro de la crisis de los medios informativos. Se trata de un concepto complejo, frecuentemente asociado a la objetividad y a la veracidad, pero que es más bien una construcción subjetiva. La credibilidad, como las creencias, está relacionada con distintas formas de entender la realidad. Por ello, la elección de un medio frente al resto de la oferta supone ya un gesto previo de confianza.

La credibilidad nace, pues, de esa confianza directa en un medio, pero no es uniforme, ni permanente. Está basada en la gratificación que, ante situaciones cambiantes, mantiene el medio en su público. Esta relación de confianza, necesaria en el proceso de creación de redes y audiencias, tiene un carácter autorreferente. La naturaleza subjetiva de la confianza está sujeta a una interacción cambiante, que acentúa o debilita el vínculo. Es más exigente cuando la formación del receptor le permite una lectura crítica y lo capacita para detectar las carencias del discurso perio-

dístico y, más allá de las orientaciones legítimas de opinión e interpretación del medio, la manipulación, la desinformación o la parcialidad.

La orientación define la pluralidad de los medios con mayor tradición democrática, y marca posiciones que, aun pudiendo coincidir con una dirección política concreta, antepone el interés de los lectores a las estrategias de los partidos. La orientación es compatible con la independencia, la ética y el derecho a la información de las audiencias, pero también con la credibilidad. Aspectos muy distintos son los de la manipulación, la opacidad y la intoxicación, que no son expresión privativa de los regímenes autoritarios, sino que, con otros objetivos e intereses, pueden darse en escenarios democráticos.

El periodismo español, que tuvo un papel relevante en la socialización de los valores plurales de la democracia tras el final del franquismo, derivó su fuerte componente político de un período de cambio y acceso a la libertad a una politización intensiva. Y esta se fue transformando, por degradación y clientelismo, en polarización, en visión bipolar de la realidad. Durante el proceso, se acentúa el carácter subjetivo de la confianza, pero más por el sustrato ideológico del discurso periodístico que por la veracidad de los contenidos. Los medios informativos, de modo especial la prensa y la radio, se fueron apalancando en unas claves de tensión política que no son necesariamente trasladables al conjunto de la opinión pública, y menos a las generaciones que desconocen las raíces del problema y construyen un imaginario distinto.

La credibilidad, desde la percepción del conjunto de la opinión pública, se debilita en la medida en que la clase política va reduciendo su discurso a los 70 caracteres del titular de la noticia, con la banalización del debate y la apropiación de la cancha mediática afín como frente de combate. La mediatización de la política, que sigue a la politización de los medios, vincula la credibilidad de medios y políticos ante la opinión pública. El descrédito de la política va unido al de los medios.

La utilización permanente del escaparate mediático para una reyerta política de bajo perfil, con un escaso distanciamiento crítico, hace que la confianza se reduzca y la relación entre el medio y

---

► <sup>14</sup> Estimación a partir del estudio Infoadex de *Agencias de publicidad y agencias de medios en España 2008*.

su público radique más en el ámbito de las creencias, las convicciones y las militancias.<sup>15</sup> Este reduccionismo del debate y su plasmación en un discurso mediático bipolar, marcado por la mediocridad argumental, reduce lógicamente la pluralidad del sistema y lo sume en una afonía plural. Es ahí donde se observa una pérdida creciente de la confianza de viejos públicos de la prensa que huyen de la degradación del medio, y también, de forma aún más acusada, una ruptura generacional, aunque, en este caso, su desconfianza es más compleja.

La polarización es solo un aspecto del perfil de los medios informativos, y una de las causas de las audiencias menguantes. Pero más allá de la polarización domina la inclinación al sensacionalismo, esto es, a la *tabloidización*. En abril de 2011, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) hizo público su primer informe sobre pluralismo en la información deportiva, en el que, además de ponerse de manifiesto el desequilibrio entre el fútbol y el resto de los deportes, se afirma que las televisiones públicas dedican más tiempo al bloque deportivo que al político.<sup>16</sup>

#### Asimetría y dependencia

Las consecuencias de la polarización no han sido convenientemente analizadas, más allá de conocerse las erosiones que provocan sobre la credibilidad general de los medios informativos. Se plantean varias hipótesis acerca de los efectos de esa tensión bipolar, como la que advierte de una reducción acusada de la pluralidad o la que sostiene que produce resultados asimétricos respecto del centro político. El profesor Vicenç Navarro cree que uno de los mayores problemas de nuestra “democracia

---

► <sup>15</sup> Es frecuente, en los comentarios de los periodistas, la referencia a las críticas de los políticos de todo signo cuando mantienen en sus comentarios posiciones de distanciamiento en el análisis de la realidad, entendiendo en ello la renuncia del periodista a su línea ideológica, que se confunde con la disciplina respecto de los argumentos cambiantes de los partidos. “Los políticos – cree Fernando Jáuregui – desprecian al periodista independiente, al que jamás se le concede este atributo: o se le acusa de estar con unos o con otros. No hay término medio”.

► <sup>16</sup> Con ocasión de la huelga de futbolistas de élite, convocada días antes del comienzo de la Liga 2011-2012, Televisión Española dedicó más tiempo en sus informativos a un colectivo privilegiado de estrellas que a cualquiera de los numerosos conflictos laborales de un país azotado por la destrucción de empleo más alta de Europa.

¡QUÉ CURIOSO! CADA VEZ RESULTA MÁS DIFÍCIL DE  
VER LO QUE ESTÁ A LA VISTA

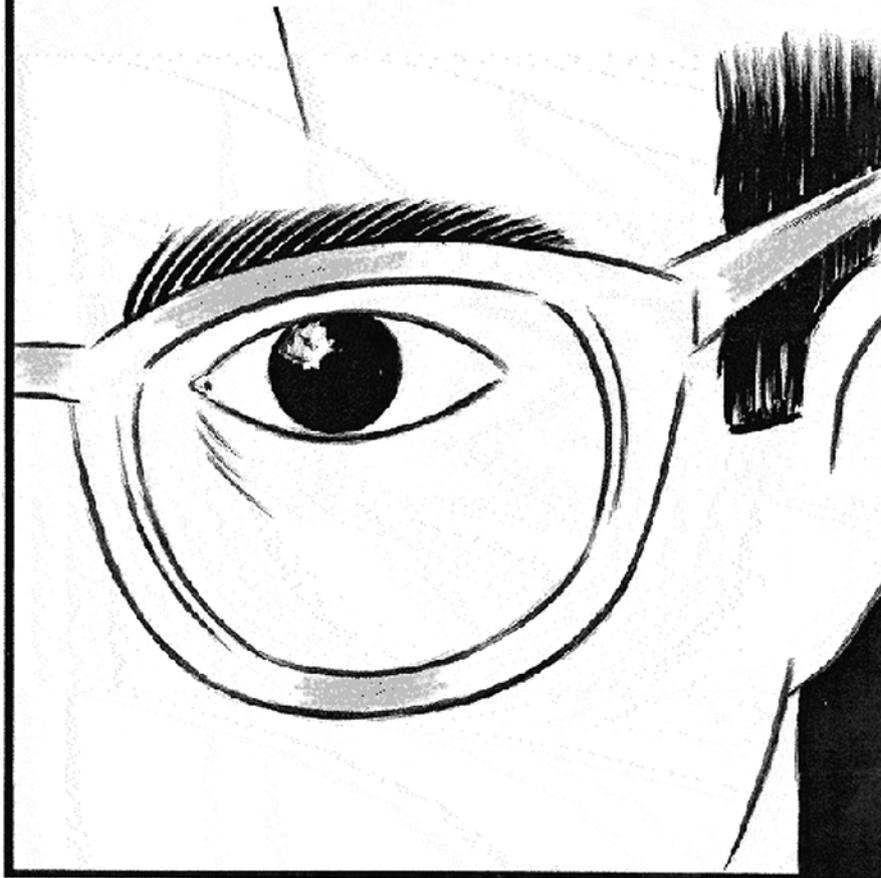


Gráfico 3



incompleta” tiene su origen en “la escasa cultura democrática que existe en los rotativos de mayor tiraje del país”, y añade: “Un análisis más detallado de los contenidos de estos rotativos muestra que esta diversidad es muy limitada, en realidad, mucho más limitada que en la mayoría de países de la UE”.<sup>17</sup>

La asimetría en la representación dual, que reproduce las tensiones contradictorias del bipartidismo, se observa de forma clara en los medios autonómicos y locales, donde los sesgos políticos en las concesiones de licencias marcan territorios narrativos de la realidad muy contrastados. En general, las orientaciones más radicales se advierten en expresiones audiovisuales sesgadas hacia la ultraderecha, con apelaciones y propuestas carentes de reflejo simétrico al otro lado del eje ideológico. La polarización aparece con la cercanía entre el poder político y los medios, pero también es una expresión de la falta de independencia de estos, que se acentúa en períodos de crisis económica, cuando las dependencias crecen aún más si cabe.

Un análisis que busque trazar un escenario probable de los medios después de la actual recesión observaría, en primer lugar, una significativa reconfiguración en su propiedad. Además, a la pérdida progresiva del potencial audiovisual público, sobre el que se ha instalado una crítica interesada contraria a su existencia, se unirá la selección natural que ya está sacando de escena a las iniciativas especulativas de los años de bonanza económica, con un reforzamiento de los núcleos centrales de propiedad subsistentes. En el apartado de la es-

estructura industrial es donde se advierte una fuerte transformación, con el predominio de intereses económicos foráneos en el control accionario de los principales grupos y los grandes medios de comunicación. Paradójicamente, es el resultado al que ha conducido el endémico acoso recíproco entre el poder político y las corporaciones mediáticas, con la progresiva salida del capital nacional, que marca una tendencia aún no completamente cerrada.<sup>18</sup>

El gráfico 3 recoge la evolución, entre 2007 y 2011, de cuatro grandes grupos, propietarios de un núcleo central de los medios informativos en España, de los que dependen buena parte de los contenidos que nutren a la opinión pública. La primera lectura descubre el incremento del capital externo, que ha afectado de manera muy sensible al primer grupo español, Prisa. El desplazamiento tan acusado del capital nacional, en un sector estratégico, es difícil imaginar que pudiera producirse en naciones como Alemania, Reino Unido o Francia. La expansión del sistema español, en buena medida impulsada por el juego político, no solo ha derivado en la creación de una burbuja mediática, sino que lo ha hecho insostenible y ha facilitado su progresiva adquisición, a buen precio, por parte de intereses foráneos, con un reforzamiento significativo de la presencia italiana.

Bajo el paraguas comercial de los cuatro grupos – Prisa, Unidad Editorial, Mediaset y Planeta – circula más del 70% de la difusión de la prensa de referencia nacional – *El País*, *El Mundo* y *La Razón* –, el 70% de la prensa deportiva – *Marca* y *As* –, más del 80% de la económica – *Expansión* y *Cinco Días* –, el 80% de la audiencia de la televisión comercial – Antena 3,<sup>19</sup> Telecinco, Cuatro, numerosos canales de TDT, Digital+, etcétera –, y sobrepasa el 70% de la radio comercial generalista – Cadena SER y Onda Cero.



Los intereses mediáticos del primer ministro italiano en España, Silvio Berlusconi, han mejorado significativamente durante el segundo mandato del presidente Rodríguez Zapatero, con la reforma legal que autorizó la fusión de las cadenas de televisión y la retirada de la publicidad de TVE.

► <sup>17</sup> “Es más –prosigue el profesor Navarro–, soy también plenamente consciente de que el autor que se atreve a publicar este tipo de artículos pasa a estar en la lista negra de tales rotativos, lo cual explica la falta de denuncias sobre este tipo de comportamiento en los medios”.

► <sup>18</sup> News International, cuyas operaciones en el mundo de habla hispana supervisa el ex presidente José María Aznar, tanteaba, antes del escándalo de las escuchas ilegales de *News of the World*, la compra de medios en España, citándose el diario *Abc* como uno de los objetivos. Asimismo, la absorbente presencia de Berlusconi en España no se ha cerrado. En 2011 se dio a conocer su interés de adquirir la Cadena SER o de participar de modo amplio en su capital.

► <sup>19</sup> Después de una larga negociación, La Sexta, con un 40% de su capital en manos de Televisa (México), se hallaba próxima (septiembre 2011) a su integración en Antena 3.



La televisión pública ha acentuado con la crisis económica las incertidumbres sobre su futuro, con un sistema de financiación discutido y el acoso de los intereses mercantiles que concurren en el escenario audiovisual.

Esta circunstancia hace más difícil entender, por ejemplo, que las iniciativas reguladoras o de contención de la degradación en los contenidos audiovisuales sean entendidas como injerencias del Estado o mecanismos de censura, especialmente cuando esas prácticas de salud democrática son habituales, con excepción de Italia,<sup>20</sup> en las naciones europeas. El ministro de la Presidencia, Ramón Jáuregui, ha sido valedor, en el último Gobierno de Rodríguez Zapatero, de un nuevo modelo de medios, responsables de su condición de “portadores de información y configuradores del debate público”, contrario a la “banalización” de la vida social y la “entronización de falsos valores que atentan contra los verdaderos principios de la democracia”, así como de “la agresividad, la descalificación y el enfrentamiento como parte del espectáculo”.<sup>21</sup>

A la vista de la evolución del sistema de medios desde los albores de la crisis y considerando el escenario previsible cuando esta concluya, cabe plantear, como objeto de estudio, en qué medida la política del Gobierno ha contribuido, por acción u omisión, al diseño de un panorama muy marcado por los intereses de los grandes grupos.<sup>22</sup> También, en qué medida es posible garantizar la pluralidad que enriquece el sistema con una estructura de propiedad tan orientada, a la vez que mutante. La *anomalía italiana*,<sup>23</sup> como ha sido calificada la estampa mediática en la nación mediterránea, está más cerca de constituirse en la *anomalía española*.

---

► <sup>20</sup> El Parlamento Europeo, en su resolución de 24 de abril de 2004, ya denunciaba el alejamiento del sistema italiano de medios de las buenas prácticas democráticas y cuestionaba el alcance de la libertad de expresión cuando se producía una colisión de intereses en la figura de su primer ministro, Silvio Berlusconi.

► <sup>21</sup> *La Razón*, 17-01-2011.

► <sup>22</sup> Juan Luis Cebrián, en una entrevista de con Manuel Pérez en *La Vanguardia*, hace referencia a la “interferencia” gubernamental: “Esto ha sido con los gobiernos de izquierdas y derechas... Cualquiera que pueda leer lo que está sucediendo, o que lea lo que sucedió con Aznar, que fue de una interferencia abominable, terrible, sacará conclusiones”. Y añade: “En política de comunicación, que no ha sido definida por él personalmente, sino por su entorno, Zapatero ha cometido errores... Algunos de los problemas que tiene el sector son fruto de la intervención política, que ha sido precipitada y arbitraria. Cuando uno ve la estructura de los medios en general, el poder político y el económico hacen que la racionalidad económica de los medios no esté siempre sustentada como parecería razonable” (06-02-2011).

► <sup>23</sup> En 2003, Reporteros sin Fronteras, hizo público un informe bajo el título “Conflicto de intereses en los medios: la anomalía italiana”.

**LA PRENSA CADA VEZ TRAE MÁS MUNICIÓN Y  
MENOS INFORMACIÓN**



### Ausencia normativa y crisis de la autorregulación

Muchas de esas anomalías democráticas – así deben ser consideradas – están relacionadas con la ausencia de regulaciones que den amparo a la prevalencia de los intereses generales. Ausencia de anclaje normativo que también alcanza al estatuto de la profesión periodística, a sus competencias y ámbito de actuación, así como a sus vinculaciones con la esfera de las libertades públicas y, más concretamente, con los objetivos de transparencia y atención al derecho a la información. Otra anomalía específica se advierte en el audiovisual, con un prolongado aplazamiento en la creación de una alta autoridad reguladora, exigida por las políticas comunitarias y existente en todas las naciones de Europa.<sup>24</sup> Carencia que tampoco ha sido paliada por mecanismos eficaces de autorregulación, compromisos éticos y otras soluciones alternativas.

La cercanía entre el poder político y los medios aparece como una de las causas que limitan el interés de estos últimos en converger con la cultura periodística europea. La celebración, en junio de 2010, coincidiendo con la presidencia española de la UE, del “Encuentro Europeo de Medios” fue la expresión de una visión reduccionista del problema, centrada en los intereses de la industria. Ni siquiera la presencia de algunos ministros contrapesó el tono de la declaración final, en una reunión patrocinada por el Gobierno español.

La “Declaración de Madrid: los nuevos desafíos”, hecha pública al final del encuentro, comienza con referencias ampulosas al papel de los medios – “Los medios periodísticos de comunicación profesionales constituimos uno de los pilares centrales de las democracias europeas y de nuestro sistema de derechos y libertades” –, al tiempo que admite la soberanía del poder político “para regular” su ejercicio: “Los medios de comunicación ejercemos estos derechos y libertades dentro de los límites establecidos legalmente, contando con las autoridades públicas para regular las condiciones necesarias para garantizar el ejercicio real y efectivo de estos derechos y libertades”.

Pero, tras esta introducción, el texto se convierte en un manifiesto de la industria que elude el debate sobre la salud democrática de los medios, los derechos de las audiencias, la defensa de la pluralidad, la regulación en la aplicación y la garantía de las libertades públicas, etcétera.

La declaración apuesta por un “nuevo modelo industrial de los medios”, tratando con ello de influir en las políticas comunitarias. En uno de sus tres apartados – “Libertad y publicidad” –, se señala: “Los medios de comunicación promoverán

altos estándares éticos en la autorregulación de la publicidad, conciliando la libertad de expresión de los anunciantes y la libertad de publicidad de las empresas”.

El concepto de libertad de expresión comercial, acuñado en Estados Unidos para hacer frente a las regulaciones en materia de publicidad sobre sustancias nocivas, como el tabaco y el alcohol, ha sido rescatado en España, por ejemplo, para tratar de frenar las iniciativas del Gobierno que abogan por la supresión de la publicidad de los llamados “servicios de relax”. En este caso, los editores parecen asumir la defensa de los intereses de los propietarios de los prostíbulos, a diferencia de lo ocurrido en otros sectores afectados por las regulaciones, donde ha sido la propia actividad mercantil la que ha defendido su “libertad de expresión comercial”.<sup>25</sup> Posición de la que se ha desmarcado la profesión periodística que, a través de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), se ha declarado partidaria de la supresión de esta actividad comercial.<sup>26</sup>

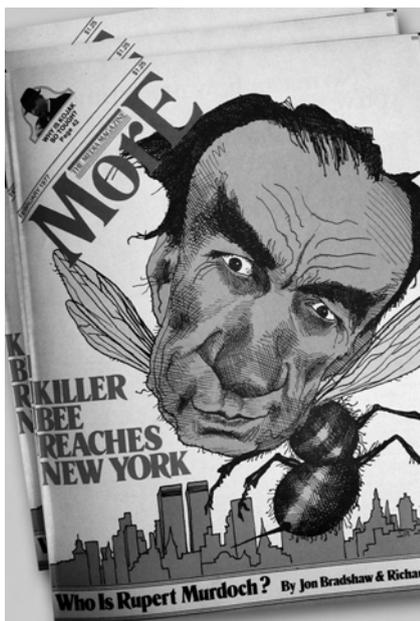
Las corporaciones del sector de los medios se han opuesto sistemáticamente a las sugerencias de regulación o autorregulación, que consideran una injerencia sobre la libertad de los medios o, incluso, a la vuelta a los mecanismos de censura franquista. Una lógica que no se compadece con la práctica de las naciones con mayor recorrido democrático, donde no se con-

---

► <sup>23</sup> La Ley General de la Comunicación Audiovisual, de mayo de 2010, prevé un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), pero su creación ha sido postergada en un ambiente de críticas de las grandes corporaciones del sector. En el foro “Los retos del sector audiovisual” (junio de 2011), promovido por la Asociación de Periodistas Europeos (APE), representantes de las cadenas privadas manifestaron su deseo de que el CEMA fuese “guardado en un cajón”. La creación del Consejo estuvo presente en los Gobiernos de José María Aznar, con aplazamientos que trasladaban a siguientes legislaturas su aprobación, circunstancia que se reprodujo al final del primer mandato de Rodríguez Zapatero.

► <sup>24</sup> Un informe del Consejo de Estado sobre la limitación de la libertad de expresión que podría suponer la prohibición de los anuncios, hecho público en marzo de 2011, afirmaba que era posible establecer prohibiciones “siempre que la publicidad lesione o ponga en peligro bienes jurídicos protegidos por el ordenamiento”, y añadía que los anuncios de contactos pueden “superar los límites de la libertad de expresión fijados en ‘la protección de la juventud y de la infancia’ (artículo 20.4 de la Constitución)”, así como “no compadecerse adecuadamente” con el artículo 39.4, según el cual “los menores gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”.

► <sup>25</sup> Según los editores, la prohibición de los anuncios de contactos eróticos supondrá unas pérdidas de 40 millones de euros al año.



Reportaje en la revista estadounidense *More-The Media Magazine* (febrero de 1977, pp. 13 y ss.) sobre Murdoch. Tomado de *The Wayward Press Critic*, 05-08-2011 [<http://presscriticism.com>].



funde la acción normativa de una dictadura, que conduce a la propaganda y la censura, con la de los Estados de derecho, que permite garantizar el ejercicio efectivo de las libertades públicas.<sup>27</sup>

Las consecuencias del último *affaire* de Rupert Murdoch podrían debilitar los argumentos de los editores españoles. El escándalo de las escuchas telefónicas del dominical británico *News of the World* ha suscitado en el Reino Unido la necesidad de establecer definitivamente una regulación que restituya a la prensa, y a los medios en general, la independencia y la credibilidad perdidas. En la última crisis de Murdoch se puso de relieve la ineficacia de la Press Complaints Commission (PCC), integrada, a diferencia de otras instancias de autorregulación europeas –Alemania, Países Bajos, Suecia, etcétera–, únicamente por representantes de la industria, con el predominio efectivo de News Corp. El primer ministro conservador, David Cameron, ha sentenciado de muerte a la PCC –“ausente, ineficaz, carente de rigor”– y promueve una instancia de control “realmente independiente”. Independiente de los propios medios, “para que no sean estos los que se vigilen a sí mismos”, y del poder político, para que las audiencias sepan “que los políticos no están tratando de controlarlos”.<sup>28</sup> Cameron creó, en julio de 2011, una comisión de investigación sobre la ética de los medios británicos, encabezada por el magistrado Brian Leveson, que se declaró dispuesto a conocer “quién vigila a los

perros guardianes [de la democracia]” y orientar “un régimen regulador que apoye la integridad y la libertad de prensa, la pluralidad de los medios de comunicación y su independencia del Gobierno, fomentando, al mismo tiempo, los más altos estándares éticos y profesionales”.<sup>29</sup>

En los ámbitos académico, periodístico y político, y en la opinión pública del Reino Unido, el escándalo ha generado un consenso amplio en torno a la idea de rescatar la credibilidad del periodismo y la necesidad de reforzar su independencia. De lo contrario, la sombra de la duda sobrepasaría el escenario de los medios y minaría la confianza en las instituciones democráticas. “¿Alguien cree de verdad que *News of the World* es el único periódico que hace eso?”, se preguntaba el alcalde de Londres, Boris Johnson. La espontaneidad en el debate sobre la necesidad de un periodismo independiente y acreditado en el Reino Unido, que se sustenta en una larga tradición, debería estimular la reflexión en otras naciones con carencias muy acusadas en las prácticas cotidianas de sus medios.



El interés por los debates políticos es muy elevado. En 2008, el cara a cara entre Zapatero y Rajoy alcanzó una audiencia de 13 millones de espectadores.

► <sup>27</sup> El diputado Miguel Ángel Cortés estimaba, en junio de 2011, en relación al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales previsto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que sus “competencias buenas” podían ser asumidas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ya que “el resto son de carácter censor” (*El Mundo*, 06-06-2011). Según el catedrático Marc Carrillo, de la Universitat Pompeu Fabra, “a pesar del tiempo transcurrido y de la ominosa excepción que su carencia supone, esta autoridad sigue sin constituirse. Y, por si ello fuera poco, la prensa se ha hecho eco de que la oposición mayoritaria sostiene que el CEMA es innecesario, incrementa el gasto público, se perfila como un órgano censor y que, en realidad, el mejor Consejo es el que no existe” (*El País*, 09-07-2011).

► <sup>28</sup> *The Independent*, Londres, 8-07-2011. En diferentes notas de la National Union of Journalists se advierte que el escándalo de *News of the World* fue posible gracias, entre otros factores, a la ausencia del sindicato nacional de periodistas en News Corp., donde Murdoch había creado su propia organización, la News International Staff Association (NISA), “negándose a cumplir el código de los propios editores [PCC]”.

► <sup>29</sup> *The Guardian*, Londres, 13-07-2011.



Icono, obra de Fernando Pérez, distintivo de las informaciones en las que sus protagonistas no han permitido a los periodistas la realización de preguntas.

### Sin preguntas ni debate no hay democracia

Poco antes del proceso crítico a los medios que se produjo con ocasión del movimiento 15-M –*¡Democracia real ya!*–, en el seno de la profesión comenzaron a manifestarse tensiones sobre ciertas formas de abuso de los representantes políticos con los periodistas, que no eran objeto de denuncia por parte de las empresas, ni estaban consideradas como intervenciones contrarias a la libertad de prensa y el derecho a la información. “Observamos con inquietud que los políticos repiten una y otra vez que la prensa es uno de los pilares de la democracia, al tiempo que no dudan en limitar caprichosamente el ejercicio del periodismo”, declaró Elsa González, presidenta de la FAPE, que, en junio de 2011,<sup>30</sup> trasladó a la asamblea general de la Federación Europea de Periodistas (FEJ) una propuesta de resolución en demanda de apoyo de los colegas europeos:

“Los periodistas españoles están especialmente indignados por los repetidos intentos de diferentes instituciones, especialmente los partidos políticos, de manipular la información y presionar sobre nuestra profesión. Una de las pruebas más flagrantes y claras de esta estrategia es la degradación abusiva en la utilización de la conferencia de prensa. En los últimos años, numerosos políticos españoles rehúyen este procedimiento, para refugiarse en las declaraciones unilaterales, sin el contraste del periodista. Se las denomina “presentaciones”, con las que evitan ser preguntados. Esta actitud pretende que seamos simples copistas de lo que dicen. Es un retorno al pasado, al periodismo declarativo sin preguntas, hechos, contradicciones y, especialmente, sin la menor crítica”.

Tres meses antes, a finales de abril, el profesor de Ciencia Política de la Universidad de Santiago Antón Losada publicaba un comentario que iba a encender un movimiento de reivindicación, basado en algo tan elemental como la exigencia a los políticos de atender a las preguntas de los periodistas:

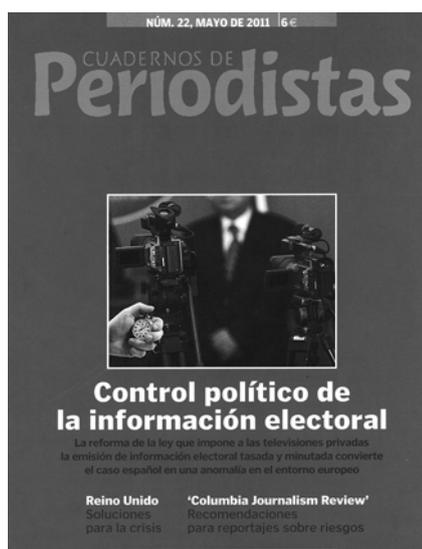
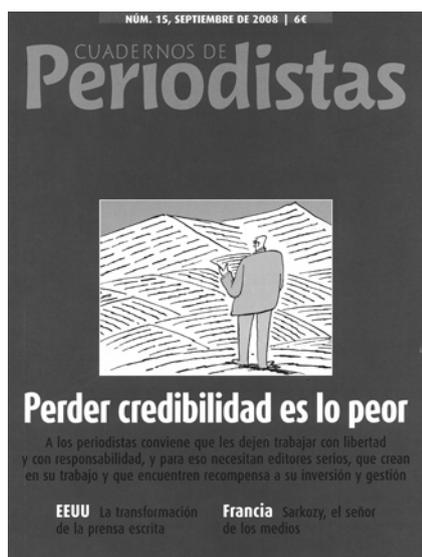
---

► <sup>30</sup> Belgrado, 4-15 de junio de 2011. “La clase política afila sus armas y salta de los vetos y las presiones sobre los profesionales y sus empresas a la promulgación de trabas legales al ejercicio del periodismo. Desde empecinarse en los bloques electorales, prohibir la entrada a mítines y otros actos, filtrar argumentarios políticos enviados como deferencia a determinados periodistas considerados afines y obligar a conectar con el canal del partido hasta tomar decisiones propias de otro siglo” (Marta Molina, “¿Quién vigila a quién?”, *Periodistas*, núm. 25, 2011).

... SEIS TRES CINCO UNO CUATRO CUATRO DOS  
NUEVE CERO UNO SEIS UNO TRES UNO NUEVE  
SIETE CINCO OCHO

ESO ESTO





Portadas de la revista *Cuadernos de Periodistas*, editada por la Asociación de la Prensa de Madrid.

“En las redes sociales —escribía Losada— ha arrancado la respuesta al despotismo que están logrando imponer en los medios los estrategias de la comunicación que ya dirigen los partidos”. Y llamaba a la respuesta activa: “Debemos ser igual de sencillos y contundentes en nuestros medios y objetivos como son esos estrategias. Si lo que quieren es que no haya debates ni preguntas, la respuesta debería ser que, o hay debates, o hay preguntas, o vaya usted a contarle su vida y venderle su mercancía a otro”.

“Los debates —añadía— y las preguntas son de los ciudadanos. No son nuestros, ni de los políticos. Las explicaciones son su derecho y que les llegue nuestro deber. Debatir o dar respuestas conforman una obligación, no una opción estratégica. Cuando un político comparece y no acepta preguntas, esa es la noticia. Lo que diga, es publicidad. Debería pagarla y deberíamos presentarla como tal. Así se garantiza efectivamente el derecho a la información del ciudadano. Haciéndole saber que no recibe información, sino propaganda”.

El profesor Losada abundaba en otro de los problemas que aquejan las prácticas de una democracia degradada: la ausencia de debate político.<sup>31</sup> “Deberíamos exigir la obligatoriedad mínima de debates con formato clásico y señal libre para todos. Los medios deberíamos ofrecer la posibilidad de debates con sillas vacías, dejar de supeditar nuestros formatos a las estrategias de los partidos y regular fórmulas para hacer pagar con menos presencia a quien evite debatir”.

Como consecuencia de este comentario, se suscitó una movilización en Twitter, bajo la etiqueta #sinpreguntasnocobertura. La APM, la FAPE, los Consejos informativos de RTVE y TV3 y el Col.legi de Periodistes de Catalunya promovieron la firma de

► <sup>31</sup> El interés en la opinión pública por los debates políticos es muy elevado y está en la lógica de la madurez cívica de una sociedad. En la campaña electoral de 2008, con dos debates entre Rodríguez Zapatero y Rajoy, la audiencia fue de 13 y 12 millones de espectadores, “sólo comparable —ha señalado Carmen del Riego— a los 14 millones de que tuvo la final del Mundial de fútbol que ganó España a Holanda” (“Volver al periodismo”, *Cuadernos de Periodistas*, mayo de 2011).

► <sup>32</sup> Suscribieron el manifiesto 172 medios y organizaciones profesionales y académicas, así como 7.000 periodistas y más de 3.000 ciudadanos. Entre los diarios, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Periódico y Público*; entre las televisiones, Antena 3 y La Sexta; y la SER, COPE y Onda Cero, entre las cadenas de radiodifusión.

“Algunos políticos han quedado en evidencia, pero también algunos medios que no se han sumado”, afirmó semanas después Elsa González, presidenta de la FAPE.



Miembros de la plataforma ¡Periodismo real ya! muestran su manifiesto en las calles de Madrid. (Foto: Bea Burgos. Por gentileza de Aquí Tetuán).

un manifiesto –“Contra las ruedas de prensa sin preguntas y otras anomalías informativas”–, que consiguió la adhesión de miles de periodistas, medios de comunicación<sup>32</sup> y organizaciones profesionales.

“Estamos indignados –decía en su primer párrafo– ante los reiterados intentos de manipulación de la información y de presión sobre el trabajo profesional de los periodistas, protagonizado desde distintos estamentos, especialmente desde los partidos políticos”. Más adelante, hacía hincapié en las malas prácticas frente a los medios: “Son muchos los políticos que rehúyen este procedimiento [las conferencias de prensa] para refugiarse en declaraciones unilaterales que no admiten contraste. Una actitud con la que pretenden que los periodistas seamos meros copistas de lo que dicen. El nefasto periodismo declarativo con el que quieren sustituir al periodismo de hechos”.

Por todo ello, el manifiesto planteaba dos exigencias:

Una: “Desarrollar nuestro trabajo sin restricciones de ningún tipo por parte de los partidos políticos. Una exigencia profesional y un derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz y contrastada, del que los periodistas somos intermediarios”.

Dos: “Que no se convoquen ruedas de prensa sin admitir preguntas. Nos comprometemos a denunciar y a señalar a aquellos políticos que lo hagan y, si persisten, los responsables de los medios firmantes nos comprometemos a dejar de cubrir ese tipo de convocatorias”.

### La transparencia como objetivo

La transparencia, la “luz y taquígrafos” del viejo debate político, aparece como objetivo de un tiempo que, ya mucho antes de iniciarse la crisis, se definía como el de la sociedad de la información.<sup>34</sup> La ruptura de la opacidad de amplios espacios de información, negada o dosificada interesadamente, se ha convertido en un objetivo de las nuevas demandas sociales, pero también en una oportunidad para el periodismo. Demandas refractarias a la propaganda, nacidas del criterio de generaciones mejor formadas, que poseen nuevas habilidades en el manejo de herramientas de comunicación e interacción. La propaganda ha esterilizado las virtudes del debate político en España, y está en la base constructiva de un ambiente de polarización asimétrica. La sociedad busca, aquí y en Túnez, en Egipto y en China, mayor transparencia, mayor responsabilidad en el uso libre de la expresión y menor ocultamiento y cinismo... Las nuevas redes sociales de base tecnológica pueden entenderse como una expresión emergente de experimentación social que gira en torno a la información y al conocimiento.

Un manifiesto promovido por periodistas indignados, firmado en el escenario reivindicativo del movimiento 15-M, orienta soluciones claras en su enunciado. No se trata de una descalificación airada sin propuestas alternativas, sino que, por el contrario, constituye un decálogo para el rescate del periodismo. “Nos negamos – dice el punto segundo – a difundir informaciones propagandísticas: publicidad encubierta, publi-reportajes, o aceptar dinero, regalos, privilegios o beneficios de cualquier tipo. Los anunciantes o la publicidad no pueden influir sobre las informaciones periodísticas que se publiquen”.

El manifiesto abunda en la idea de la transparencia en su punto cuarto: “Exigimos el acceso a la información pública. Es un derecho fundamental de toda persona y está reconocido por la legislación y la jurisprudencia internacionales. España es uno de los pocos países europeos que no tiene una ley específica que regule esta materia. Entendemos que el acceso a una información pública es inherente al derecho de libertad de expresión”. Defiende los medios públicos, “independientes, objetivos y plurales”, y rechaza la precarización laboral de los profesionales de la comunicación – “No queremos eternos becarios ni tener que prescindir de periodistas veteranos, entre otros ejemplos de abusos laborales” –, al tiempo que promueve un estatuto profesional, un rearme ético, así como la independencia y la participación de los periodistas en la línea editorial de los medios”. Y concluye: “Exigimos que los organismos y

asociaciones de profesionales de la información defiendan una información de calidad, y no solo las condiciones laborales de los trabajadores”.<sup>35</sup>

Fue precisamente el movimiento 15-M el que, en sus orígenes, cuestionaba no tanto el papel de los medios, sino la desviación de sus agendas hacia soluciones desvinculadas de las necesidades reales de información o trazadas por estrategias interesadas. “¡Manipuladores! Eso es lo que muchos periodistas que cubrían las protestas del Movimiento 15-M han tenido que escuchar de manifestantes indignados”, escribía la defensora del lector del diario *El País*, Milagros Pérez Oliva.<sup>36</sup> Y añadía: “En los últimos años hemos podido observar cómo la imagen de los periodistas se deterioraba en las encuestas de valoración ciudadana, pero nunca hasta ahora las críticas se habían expresado de forma tan clara”. A raíz de su artículo, Pérez Oliva pudo comprobar la amplitud del malestar hacia la prensa. En los correos de sus lectores se decantaron dos posturas. Una, minoritaria, “hace una descalificación global, radical, del actual sistema de medios” y señala que “el perio-



Kiosco de periódicos en la Puerta del Sol de Madrid, durante la acampada del movimiento 15-M (Foto: Pablo Vázquez, APM).

► <sup>34</sup> El Gobierno de Rodríguez Zapatero se comprometió en su programa electoral a aprobar una Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. El texto legal, sin embargo, no ha sido aún aprobado, manteniéndose España en la cola de Europa en materia de transparencia. “Los poderes públicos [en España] suelen reaccionar con incomodidad ante la demanda de información. En el peor de los casos, la ven como una intromisión y, en el mejor, como un engorro. Cualquier pretexto sirve para dar largas al ciudadano, cuando no la callada por respuesta” (Miguel González, *El País*, 16-08-2011). El mismo día que se conoció el adelanto de las elecciones legislativas, el Ministerio de la Presidencia hizo público el anteproyecto de Ley de Transparencia, sin que su aprobación sea posible dentro del ciclo legislativo que concluye en 2011.

► <sup>35</sup> Manifiesto de la Plataforma Periodismo Ético Ya, aprobado en la Plaza de la Ópera de Madrid el 30 de mayo de 2011.

► <sup>36</sup> El comentario de Pérez Oliva (*El País*, 26-06-2011) incluía una reflexión de Lluís Bassets: “Sería extraño que quienes impugnan la representación política no discutieran la mediación periodística. Elecciones sin urnas, democracia sin representantes, huelgas sin sindicatos o periodismo sin periodistas, son paradojas del siglo XXI que están ya entre nosotros, en forma de unas utopías que denuncian todo lo que hay de inútil y nocivo en el sistema vigente y exigen eliminar las enormes cantidades de grasa sobrante”. Joaquín Estefanía, en la misma tribuna de la defensora del lector, puntualizaba: “Todavía no han caído [los indignados] en que muchos de los que trabajan en los medios de comunicación podrían formar parte de ese movimiento por sus condiciones económicas, su desafección política o su crítica a los procedimientos con los que se elaboran los programas informativos y de entretenimiento”.

dismo que ahora se ejerce en los medios tradicionales está condenado a morir, pues las redes contienen el germen de un nuevo sistema de comunicación que ya no precisará de este tipo de intermediación”. La segunda considera que el periodismo sigue siendo necesario, pero para cumplir su función debe cambiar profundamente.<sup>37</sup>

Manuel Castells, en una intervención ante los acampados del movimiento 15-M en Barcelona, sobre comunicación, poder y democracia, destacó el camino abierto por las redes sociales hacia la transparencia. “El control de la comunicación y de la información siempre ha sido la forma fundamental del ejercicio del poder. El control de los gobiernos, el control de las grandes empresas mediáticas es esencial. Y por eso la política hoy día es fundamentalmente una política mediática. Lo que no existe en los medios no llega a los ciudadanos y, como no llega a los ciudadanos, no existe. Lo importante no es tanto lo que se dice en los medios como lo que no se dice”.<sup>38</sup>

Para entender otros aspectos de la crisis

Se han enunciado aspectos de la crisis que hacen referencia a singularidades propias de un proceso económico expansivo, que extendió los terminales mediáticos a través de una estructura en ocasiones artificial, ajena a la cultura del periodismo y muchas veces vinculada a fenómenos especulativos. También, otros aspectos han devaluado la credibilidad y debilitado la industria de los medios, entre los que destaca la fuerte caída de los ingresos publicitarios y la disminución del pago por los productos informativos. Se trata de aspectos centrales para una visión de las causas que han conducido a la actual situación, que no se limita exclusivamente a la vertiente del empleo, con la destrucción de puestos de trabajo y la precarización profesional.

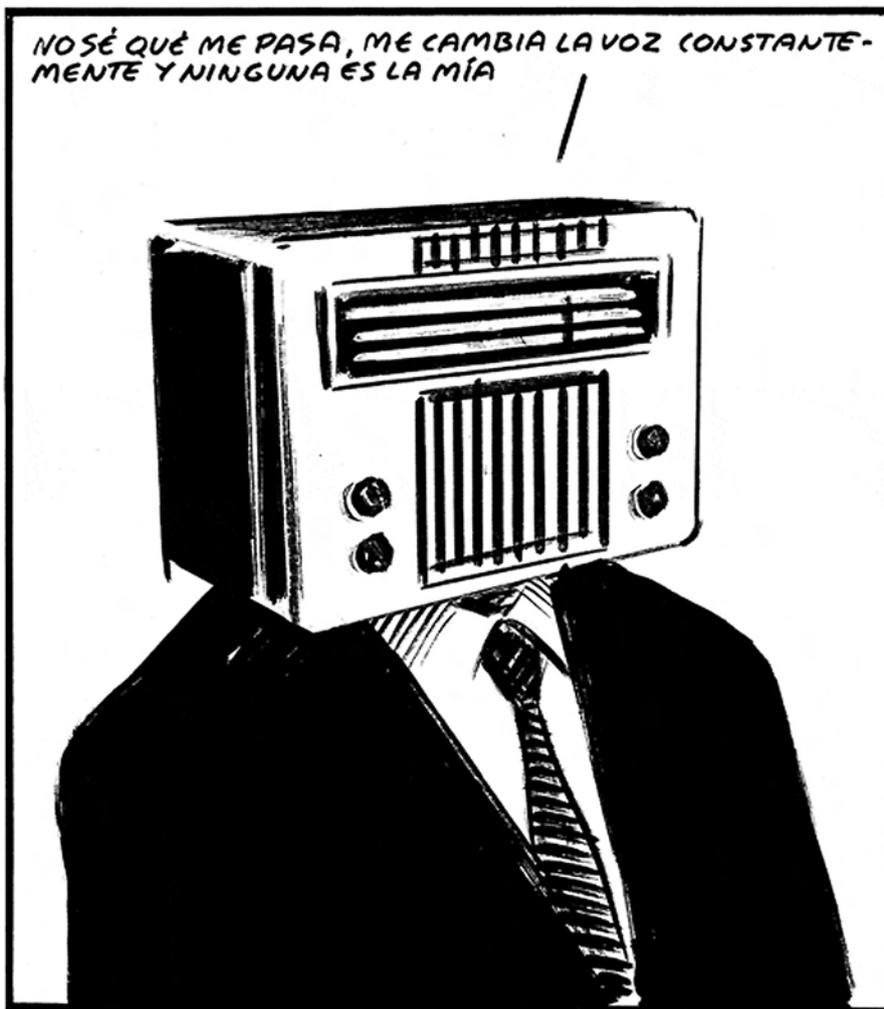
Singularidades como las que describen una burbuja académica que presiona sobre el mercado laboral, en términos de una lógica de expansión universitaria incompatible con los criterios de austeridad general del sistema público. El grado de ocupación laboral de los licenciados en Periodismo, en trabajos relacionados con su especialización, se sitúa ya por debajo del 20% en las estadísticas de empleo. Como señala en este

---

► <sup>37</sup> *El País*, 10-07-2011.

► <sup>38</sup> Plaza Catalunya, Barcelona, 28 de mayo de 2011.

NO SÉ QUÉ ME PASA, ME CAMBIA LA VOZ CONSTANTE-  
MENTE Y NINGUNA ES LA MÍA



mismo libro el catedrático Miquel de Moragas, la reforma universitaria europea –el Plan Bolonia–, en lugar de representar una oportunidad para revisar los estudios de Periodismo, “ha resultado ser una huida hacia adelante, acrítica, caracterizada por una multiplicación de la oferta de estudios, orientada a resolver problemas de la clientela de las facultades, públicas y sobre todo privadas, que a responder a la necesidad de realización personal y profesional de los alumnos, a las expectativas de empleo y a su adaptación a la nueva realidad del sistema de medios en transformación”.

En los apartados que siguen se analiza también la pérdida de puestos de trabajo en los cuatro últimos años, intentando en el cálculo distinguir entre el desempleo de los periodistas, esto es, de aquellos que han perdido su ocupación, y el de los titulados en Periodismo, cuyas circunstancias están más relacionadas con las disfunciones del sistema educativo. Asimismo, se abordan los efectos del relevo generacional en las redacciones de los medios y los factores que inciden en la precarización profesional.

#### La burbuja académica

Un factor distintivo de la crisis de los medios en España es el de la presión sobre el empleo de un sistema formativo excesivamente amplio, cuyos efectos han acentuado, en los últimos años, la precarización laboral. Establecer una relación entre el número de egresados de las facultades de Periodismo y el grado de ocupación laboral de estos para medir el desempleo de los periodistas es un error. Supone considerar que el sistema debería absorber al conjunto de licenciados, independientemente del número de titulados salidos de las aulas. La apertura de nuevos centros universitarios, que no ha cesado en los años de crisis, hace insostenible, en términos de rentabilidad social, el desfase entre titulados y ocupación laboral afín a la formación, que agrava un problema estructural surgido hace más de 20 años.

En el curso 2010-2011, para entender la cuestión, 41 centros públicos y privados ofrecieron, según datos de la ANECA, grados en Periodismo, a unos 19.000 alumnos. En número de titulados en Periodismo generado por el sistema educativo desde mediados de los años setenta del siglo pasado se acercaba, en julio de 2011, a los 75.000. Si a ello se suman los licenciados en Comunicación Audiovisual, que compiten en el mercado de trabajo del sector, la cifra se dispara a más de 3.000 egresados anuales, cuando la demanda natural –sustituciones por

jubilación— no alcanza los 600 puestos de trabajo al año. La renovación generacional, activada para abaratar los costes laborales, acentúa el problema del empleo de los futuros titulados, ya que ha cambiado las expectativas de cobertura de los puestos vacantes por jubilación.

Parece más realista, para medir el alcance de la crisis, evaluar el empleo destruido. Esto es, analizar la situación de aquellos periodistas que, habiendo tenido un puesto de trabajo, lo han perdido. Desde este ángulo, las cifras son mucho más moderadas, ya que es necesario matizar que, en la destrucción de puestos de trabajo en los medios, el componente específico de los periodistas no ha sido el más castigado. Queda aún por evaluar el alcance de la precarización y los efectos de la burbuja académica en el despliegue de la burbuja mediática y la degradación del sector. Si la reducción de puestos de trabajo periodístico afecta al producto informativo, la mayor incidencia sobre su calidad hay que buscarla en la sustitución de profesionales experimentados por becarios y jóvenes licenciados, con una incidencia en la aplicación salarial que llega a suponer el ahorro de hasta un 75% por puesto de trabajo. Los nuevos licenciados se integran en las redacciones con remuneraciones que suelen ser entre dos y tres veces inferiores a las que se dan, a igual trabajo y dedicación, en los países centrales de Europa.

La preocupación por el desajuste entre los titulados universitarios y la demanda de la industria es anterior a la crisis y, ya en plena época expansiva del sistema, fue presentada como la primera causa de la precarización laboral. Desde los sindicatos y las organizaciones profesionales se ha denunciado, durante las dos últimas décadas, el perjuicio que sobre la estabilidad laboral y el sistema de retribuciones provocaba el irregular empleo de becarios. Los estudiantes, en un periodo considerado de complementariedad formativa, han visto transformada la naturaleza de sus prácticas por una actividad laboral plena. Como ha denunciado el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), desde las propias universidades se autorizan y reconocen las prácticas no remuneradas que tienen por finalidad, desde el punto de vista de las empresas que las acogen, la sustitución de puestos de trabajo regulares. “Las facultades que lo estén haciendo deben dejar de suministrar mano de obra gratuita”, señalaba el presidente del SPC, Dardo Gómez, en enero de 2009. El sindicato catalán presentaba, en 2010, las bondades del convenio laboral de TV3, en el que se incluye la regulación de las prácticas según la lógica académica y profesional. El acuerdo establece un límite en el número de becarios, fija su dedicación en un máximo de cuatro horas diarias, por un periodo no supe-



rior a cuatro meses; establece una tutoría del alumno colegiada con la Universidad y, por último, prohíbe que un becario asuma las responsabilidades propias de un profesional.<sup>39</sup>

En los foros de internet son abundantes las denuncias sobre la precarización y el sistema de prácticas. La experiencia de los estudiantes revela un cúmulo de irregularidades que, por sí solas, permiten suponer el deterioro en la calidad de la información que llega a las audiencias. Una de estas quejas, tomada de la Red, es representativa del sentir habitual de los universitarios: “Por lo que tengo hablado con compañeros y lo que he visto y vivido en mis propias carnes, salvo contadas excepciones, a los becarios se los deja a la buena de Dios y en muchas ocasiones dándoles muchísimas más responsabilidades de las que les corresponden. Conozco a multitud de becarios (y ex becarios, entre los que me incluyo) que han tenido que hacer las veces de directores de informativos, directores de programa, realizadores e incluso jefes de prensa”.

En algunas comunidades autónomas se ha dado el caso de convocatorias de becas, subvencionadas por las administraciones públicas, disfrutables durante el periodo lectivo, que han impedido a los alumnos, por el incumplimiento de lo estipulado en las bases firmadas por las empresas, la asistencia a las clases del curso académico. De este modo, un beneficio para el universitario de 360 euros mensuales, en un 50% abonado con dinero público, conducía a limitar el aprovechamiento de un puesto escolar en el que la misma administración había realizado una inversión de 7.000 euros ese mismo año.

El salario medio de los periodistas bajo convenio laboral en España, que llegó a cifrarse en torno a los 35.000 euros anuales,<sup>40</sup> se estima que se ha reducido en más de 10.000 euros en pocos años, como consecuencia de los procesos de sustitución de los profesionales cualificados por opciones de empleo más baratas. Hoy es frecuente, en las nuevas contrataciones temporales, una retribución neta de 10.000/12.000 euros anuales.

Los problemas de precarización también han sido denunciados por sindicatos de otras naciones europeas, pero las referencias concretas no advierten, salvo en los casos de Italia y Bélgica, de una degradación tan acusada. En Alemania, por ejemplo, las prácticas están reguladas por la DVJ,<sup>41</sup> y se fijan en una cuantía de 1.550 euros mensuales, que se eleva a 2.929 euros para los dos primeros años de empleo regular. En Francia, los puestos de prácticas no aparecen directamente relacionados con los centros universitarios – existen diversas escuelas profesionales de periodismo –, y se retribuyen, según el medio y el ámbito territorial, entre 1.765 y 1.400 euros, que se reducen

a 1.200/1.000 euros para los estudiantes en los últimos años de carrera.<sup>42</sup> En el Reino Unido, las retribuciones varían en función de las ciudades, pero el mínimo para un periodista en prácticas, que ha sufrido un descenso de entre el 30 y el 40% en los últimos años, se sitúa en torno a 1.100 libras mensuales,<sup>43</sup> y a 1.400 para los primeros empleos en la redacción. En Italia,<sup>44</sup> las remuneraciones de los practicantes parten de un mínimo de 723 euros a un máximo de 1.174, que se convierten en 1.472 euros para el primer contrato como redactor.

No obstante, en este último país, al margen de los aspectos relativos a la libertad de expresión, son graves otros problemas

---

► <sup>39</sup> El Foro de Organizaciones de Periodistas solicitaba, a comienzos de 2010, medidas de vigilancia e inspección al Ministerio de Trabajo. “Muchas empresas –denunciaba–, amparadas en el descenso de ventas e ingresos por publicidad, han optado por sanear su cuenta de resultados empobreciendo las condiciones laborales de sus trabajadores, sustituyendo profesionales curtidos por jóvenes becarios y poniendo en marcha expedientes de regulación de empleo no siempre suficientemente justificados”.

► <sup>40</sup> M.C.R., “Los periodistas ganan 35.000 euros de media en España”, *Cuadernos de Periodistas*, marzo, 2010, pp. 7 a 37. El artículo se refiere a las retribuciones de periodistas con convenios. En una nota de la APM, la autora del artículo sostiene que los ajustes retributivos llevados a cabo en las redacciones tradicionales, con unas tablas salariales cada vez más insostenibles en la crisis, están desarrollando una doble escala salarial, “cuyo objetivo es generalizar los sueldos de las áreas web”. La consolidación de la doble escala salarial acercaría, de este modo, las remuneraciones de los medios tradicionales a las más reducidas de los digitales (12-12-2010).

► <sup>41</sup> Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten. Gehaltstarifvertrag für Redakteurinnen / Redakteure und Volontärinnen/Volontäre der dpa GmbH, Deutscher Journalisten-Verband e.V., Berlín, 2011. Convenio vigente hasta 2012. (Véase en [www.djv.de/fileadmin/DJV/tarife/GTV%20dpa%202011.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/DJV/tarife/GTV%20dpa%202011.pdf)).

► <sup>42</sup> SNJ, “Grilles de salaries des journalistes”, 2011. (Disponible en [www.snj.fr/spip.php?rubrique96](http://www.snj.fr/spip.php?rubrique96)). En la asamblea anual de la Federación Europea de Periodistas (FEJ), celebrada en Belgrado en junio de 2011, el sindicato galo SNJ-CGT propuso, para acabar con la precariedad, la aplicación en toda Europa del modelo francés, según el cual se unifican los derechos de todos los periodistas, incluidos los colaboradores y los jóvenes en prácticas.

► <sup>43</sup> NUJ (National Union of Journalists), 2010.

► <sup>44</sup> Contratto Nazionale di Lavoro Giornalístico, suscrito por la Federazione Italiana Editori Giornali y Federazione Nazionale Stampa Italiana, vigente entre el 1 de abril de 2011 y el 31 de marzo de 2013. Las cantidades no incluyen la “indennità di contingenza”, que eleva a 1.255 euros el mínimo del practicante, con un máximo de 1.718, y a 2.027 euros al primer empleo como redactor.

que aquejan el ejercicio profesional, como la precarización laboral mediante la sustitución de profesionales cualificados por jóvenes estudiantes y recién licenciados, en términos no muy distintos a los que ilustran la burbuja académica española.<sup>43</sup> En la Bélgica francófona, la situación de los precarios estalló en 2006, con manifestaciones de los colaboradores de prensa –“Piegistes, pas pigeons”– y la oposición al empleo de alumnos en prácticas como mano de obra barata o gratuita. “Cada año, en la comunidad francesa, más de 400 estudiantes se diplomaban en Periodismo, aunque haya diez veces menos puestos disponibles en las redacciones”, señalaba la Association des Journalistes Professionnels (AJP), que pedía al Gobierno “limitar el número de plazas escolares y regular las prácticas de los estudiantes en las redacciones”. Es irresponsable, añadía, “formar diez veces más periodistas de los que el mercado de trabajo puede absorber y enviarlos a engrosar las filas del desempleo o a reorientarse hacia otras actividades.”<sup>45</sup>

(sigue en la página 62)

---

► <sup>42</sup> La Coordinadora de Giornalisti Precari, integrada por colaboradores externos a las redacciones y periodistas que permanecen en paro fuera de los convenios FNSI-FIEG – más de 3.000 –, señala directamente a las más de 20 universidades y centros de formación como activadores del problema, que operan de acuerdo con los “interessi del sistema universitario”, fuera de la lógica de las actividades de la comunicación y los medios. Las prácticas gratuitas de seis meses, fijadas en la programación escolar, señala esta misma fuente, colapsan las salas de redacción y se convierten en la cantera de la contratación barata o precaria. La situación es especialmente crítica en el sur de Italia. En 2011, en Campania, donde se estimaba que la precariedad superaba el 70% de los puestos de trabajo, se inició una acción reivindicativa bajo el lema “senza precari il tuo giornale sarebbe vuoto”, en la que se afirmaba que el ingreso medio de los colaboradores-precarios (*freelance*), no integrados en el régimen laboral de las redacciones, se situaba en torno a los 300 euros mensuales. Los precarios se oponen a la apertura de nuevos centros universitarios que incluyan prácticas obligatorias y gratuitas.

► <sup>43</sup> La denuncia hace referencia al “inquietante alargamiento” de los periodos de prácticas de los estudiantes en las redacciones. Estas prácticas “no remuneradas por las empresas, con una duración de varios meses para centenares de alumnos, conduce a privar de trabajo a los periodistas”. Y advierte de que ciertas redacciones mantienen turnos de alumnos en prácticas a lo largo de todo el año [www.pigiste-paspigeon.be/manifeste.php].

Miquel de Moragas  
Catedrático de Comunicación. Presidente de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

## Periodismo: formación desorientada

Los centros de formación de periodistas en España, después de la excepcionalidad de las escuelas de periodismo en el periodo franquista (1942-1976), han vivido un proceso de crecimiento acelerado (1976-2011) que bien merecía un alto en el camino para valorar la situación y corregir errores. Sin embargo, la reciente aplicación de la reforma universitaria europea (Espacio Europeo de Educación Superior, Plan Bolonia), en lugar de representar una oportunidad para realizar esta revisión, ha resultado ser una huida hacia adelante, acrítica, caracterizada por una multiplicación de la oferta de estudios, más orientada a resolver problemas de la clientela de las facultades, públicas y sobre todo privadas, que a responder a las necesidades de realización personal y profesional de los alumnos, a las expectativas de empleo y a su adaptación a la nueva realidad del sistema de medios en transformación.

Según informaciones recogidas en fuentes de la agencia de evaluación ANECA, en España llegaron a ser 47 las universidades que ofrecieron estudios de comunicación en el curso 2010-2011: 41 grados en Periodismo, 36 en Comunicación Audiovisual, 30 en Publicidad y Relaciones Públicas y 12 más en otras especialidades; en total, 119 grados. Aparte de esto, destaca una oferta variopinta de hasta 82 másteres oficiales.

Las autoridades académicas, los organismos evaluadores, han repartido microscopios de análisis para medir créditos, detallar habilidades y competencias. Pero nadie ha tenido la perspicacia de distribuir periscopios para ver hacia dónde se encaminaba la oferta universitaria de estudios de Comunicación. ¿Cuántos títulos, cuántas facultades y dónde?, ¿qué tipo de Facultades? ¿Integración o aislamiento de los estudios de Comunicación, disciplina o transdisciplina?, ¿más prácticas o más formación intelectual?, ¿qué oportunidades de empleo?, etcétera.

En el sector académico, aún preocupado por la legitimidad, por el reconocimiento de nuestros estudios en el conjunto de las humanidades y de las ciencias sociales, no hemos tenido la lucidez, o la capacidad, de evitar una defensa acrítica, gremialista, de nuestros estudios, apoyando *de facto* un crecimiento por multiplicación sin reformas de fondo. Todo ello, en un momento caracterizado por dos grandes condicionantes: en primer lugar, por la crisis económica que se analiza en este libro y que afecta a los medios, con importantes descensos en los ingresos publicitarios, precarización del trabajo periodístico y paro en el sector. Pero, al mismo tiempo también, y no es poco, con la transformación del sistema de comunicaciones, que incrementa la oferta de comunicación, con patrones y actores distintos de los que tradicionalmente habían configurado los planes de estudio de Periodismo.



Pensando en una hipotética corrección de estas disfunciones, debería evitarse, ante todo, continuar levantando falsas expectativas de proyección personal —y de empleo— entre quienes se matriculan en las facultades de Comunicación, especialmente en las especialidades de Periodismo. Contra toda evidencia, estas expectativas se han visto estimuladas por campañas promocionales de algunas facultades destinadas a la captación de alumnos, incluso por medio de cuñas publicitarias radiofónicas, que prometen futuro periodístico a sus alumnos, gracias a su oferta de... prácticas.

El incremento de la demanda de estudios de Comunicación entre las nuevas generaciones que acceden a la Universidad es indiscutible, pero esto no justifica que la Universidad siga dando más de lo mismo, sino que esta demanda debe analizarse con rigor y de forma crítica. La centralidad de la comunicación en la era global inclina a muchos jóvenes hacia una carrera que, de alguna manera, es la síntesis moderna de los antiguos estudios de “letras”, de humanidades y ciencias sociales combinadas. Por la misma razón que apenas pueden encontrarse ensayos sobre la sociedad actual, de sociólogos, antropólogos, politicólogos, que no centren su atención en el papel de la comunicación, de los medios y de las redes (Bauman, Beck, Castells, Morin, etcétera). Pero esto obliga a un cambio de enfoque radical de los tradicionales estudios de Periodismo heredados de las antiguas escuelas y que, aunque parezca mentira, siguen pegados a nuestras rutinas universitarias.

La apelación al incremento de mediaciones comunicativas derivadas de la digitalización y de la globalización debería resolverse en otros parámetros formativos, más abiertos, menos mediocéntricos, en una reinención de los estudios de Comunicación que quedaría muy lejos de la actual reiteración de rutinas y más cerca de la comunicación entendida como una “posdisciplina”, ejemplo paradigmático de las nuevas tendencias sin fronteras de la investigación social.

Una segunda disfunción de nuestros estudios se produce por ausencia de una política universitaria de coordinación. Los estudios de Comunicación en las universidades no responden a un plan coordinado, sino a las estrategias de liderazgo de cada universidad. Todas contra todas, incluso



dentro de una misma comunidad autónoma. El crecimiento acelerado de estos centros se ha producido sin la necesaria política de coordinación, lo que, además de suponer mayores gastos, repercute en el empobrecimiento de la oferta. El caso más lamentable y paradigmático lo encontramos en la multiplicación de másteres y doctorados, compitiendo entre sí a la baja, incluso entre centros situados a escasos kilómetros de distancia.

La investigación sobre el periodismo también se resiente de estas disfunciones. La gran masa crítica de docentes de Comunicación en España, superior a la de cualquier otro país europeo, no genera una producción científica proporcional a los recursos disponibles. Este no es un problema de voluntades, ni de capacidades personales, es un problema de modelo universitario, donde la proliferación no ha hecho más que fracturar equipos e iniciativas, impidiendo el crecimiento de grupos y centros estables, capaces de competir a escala internacional en los estudios de comunicación y cultura.

Un ejemplo de esta disfunción es la inexistencia de centros de investigación especializados y estables, no solo en las universidades, sino también en el CSIC. Otros países europeos, —Francia, Italia, Gran Bretaña y Alemania—, que disponen de una masa crítica muchísimo menor de docentes de Comunicación, promueven, sin embargo, sus propios centros de excelencia, con financiación más estable que la que se ofrece en España con los proyectos de I+D.

Los estudios de Periodismo y de Comunicación piden una reforma a fondo, dejando el “microscopio” y la jerga de la reforma de los planes Bolonia, para mirar a largo plazo.

Hay que señalar, finalmente, que el ámbito académico tiene repercusiones incuestionables, aunque indirectas, sobre los ámbitos empresarial y profesional de los medios, no solo por lo que respecta a la formación de profesionales, sino también por lo que respecta a la planificación y a la perspectiva de los cambios. Empezar por un *libro negro*, crítico, es un paso necesario para poder elaborar más tarde un nuevo *libro blanco*, no gremialista, sino creativo, que adapte la contribución académica a las necesidades de las nuevas políticas culturales y de comunicación que reclama nuestra democracia. ■

Tabla 4

Empleo del grupo de ocupación “Periodistas”<sup>1</sup> (2010-2011)

	MAYO 2010	MAYO 2011	DIF. 10-11 %
Total demandantes <sup>2</sup>	26.805	25.645	- 4,3
Demanda “periodista” en primera opción	9.974	10.263	2,9
Demandantes jóvenes (%/total)	6,3	28,7	22,4
Demandantes > 45 años (%/total)	6,3	5,1	- 19,1
Total parados	7.869	7.613	- 3,3
Parados universitarios	6.103	6.129	0,4
Contratos <sup>3</sup>	1.278	1.048	- 18,0
Personas contratadas	1.109	875	- 21,1
Contratos temporales sobre total (%)	86,8	91,1	5,0
Contratos a jóvenes (%/total)	14,4	55,9	288,2
Contratos a > 45 años (%/total)	9,5	7,6	- 20,0

<sup>1</sup> Grupo primario de ocupación “Periodistas” [Escritores, periodistas y asimilados], según la Clasificación Nacional Ocupacional (CON), que sufrió ligeras modificaciones en 2011 (CON-11).

<sup>2</sup> Cada demandante de empleo puede marcar seis opciones de trabajo posible.

<sup>3</sup> El número de contratos es superior al de personas contratadas, lo que indica que en el mes figuran trabajadores con más de una contratación temporal.

FUENTE: SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL, SEPE, 2011. ELABORACIÓN PROPIA.

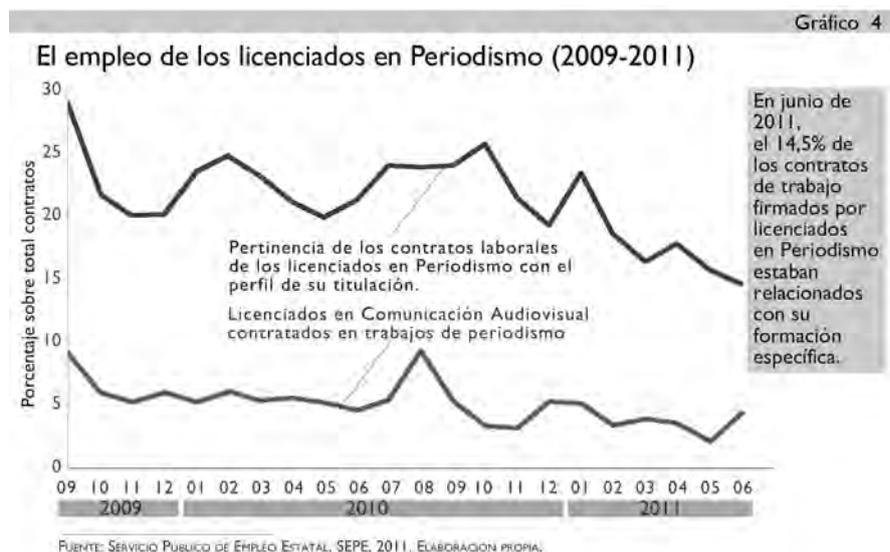
## Precarización y paro

Un análisis de los datos de la crisis permite trazar dos hipótesis básicas. Una, el desempleo no ha alcanzado cifras tan elevadas como las que se han dado frecuentemente, ya que en ellas se hace referencia a los puestos de trabajo en los medios, y no exactamente a los de los periodistas. Dos, el aspecto más grave de la crisis, en el ámbito específico profesional, ha sido la precarización, mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos con jóvenes. Más que una lógica de relevo generacional, se asiste a un empobrecimiento del capital humano. “Paso a paso – señala Rodríguez Suanzes<sup>46</sup> –, los viejos, con contrato indefinido, están siendo despedidos y reemplazados por trabajadores más jóvenes, con contratos temporales”.

► <sup>46</sup> En el Seminario sobre Empleo y Nuevas Habilidades, organizado por la Comisión Europea y el Centro Europeo de Periodismo (Bruselas, 10/11-03-2011). Rodríguez Suanzes afirmó que se está produciendo una sustitución de profesionales veteranos, bien pagados, con más de 35.000 euros anuales, por jóvenes menores de 30 años, con vinculación temporal a los medios y salarios inferiores a los 15.000 euros.

LO MALO QUE TIENE ESTA EDAD DE ORO DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN ES QUE NO HAY MANERA DE SABER LO QUE PASA





Las estadísticas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) permiten aproximarse al alcance de la actividad profesional de los periodistas. No obstante, una inadecuada lectura de los datos puede arrojar resultados erróneos, especialmente comprometidos cuando la realidad laboral del sector está sujeta a las fuertes tensiones psicológicas de la crisis.

El “grupo primario Periodistas”, como aparece en la Clasificación Nacional Ocupacional, se corresponde con el ámbito del empleo específico de los profesionales de los medios, con independencia de su titulación.<sup>47</sup> En la tabla 4 no se advierte una variación significativa en los valores generales de ocupación durante los últimos doce meses considerados.<sup>48</sup> La demanda de trabajo como periodista en primera opción crece ligeramente (2,9%), pero desciende el número de parados totales (-3,3%) y aumenta levemente el de los titulados universitarios en Periodismo o en otras titulaciones (0,4%). Sin embargo, dos aspectos cambian radicalmente: los demandantes jóvenes pasan del 6,3% del total al 28,7%, mientras que de los contratos suscritos por estos crecen del 14,4 al 55,9% en sólo un año. Además, se incrementa uno de los indicativos de la precarización: los contratos temporales. Del 86,8% pasan al 91,1%.<sup>49</sup> La estadística no revela la duración media de los contratos, pero el hecho de que en mayo de 2011 aparezcan 173 más que el número de contratados es un indicador de precariedad externa, por cuanto se generan, en algunos casos, más de un contrato en el mes con un mismo trabajador.

A partir de las actividades dominantes en los grupos ocupacionales relacionados con los medios, básicamente los apartados 58 y 60 de la CNAE,<sup>50</sup> que integran las actividades de prensa –incluidas las ediciones digitales–, revistas,<sup>51</sup> radio y televisión, se puede tener una visión macro del sector industrial, que incluye el mundo editorial del libro. La talla del conjunto se eleva a 96.811 trabajadores, 70.332 en el ámbito editorial impreso y 26.479 en el de la producción de programas de radio y televisión. Como el sector del libro estima un volumen de empleo cercano a los 15.000 trabajadores, una cifra más ajustada a la industria de los medios gira en torno a los 82.000 empleos.<sup>52</sup> De este total se puede estimar que entre un 25 y un 30% son puestos ocupados por periodistas, esto es, entre 20.500 y 24.600.<sup>53</sup>

La tabla 5 refiere la importancia laboral del sector y su fuerte concentración en torno a Madrid (36.140 trabajadores) y Barcelona (19.605), que reúnen el 57,6% nacional, a gran distancia del resto de las provincias con más actividad: Valencia (4.515

- 
- ▶ <sup>47</sup> El grupo enmarca, en las estadísticas del SEPE, a “asesores y críticos literarios; críticos de arte, medios de comunicación y espectáculos; montadores de programas; periodistas; redactores-correctores de editorial; redactores de prensa, radio y televisión; secretarios de redacción”.
  - ▶ <sup>48</sup> Las estadísticas de acceso público no permiten reconstruir una serie histórica más amplia.
  - ▶ <sup>49</sup> Bajo el epígrafe “periodistas”, según los datos de contrataciones del SEPE, además de los trabajos específicos en los medios, aparecen los siguientes: empleo en actividades de edición y emisión de radio y televisión; cine, vídeo y programas de televisión; publicidad y estudios de mercado.
  - ▶ <sup>50</sup> Clasificación Nacional de Actividades Económicas, revisada en 2009, destinada a establecer un conjunto jerarquizado de actividades internacionalmente homologadas en las estadísticas.
  - ▶ <sup>51</sup> Incluye un apartado muy disperso de publicaciones sectoriales industriales, por regla general difíciles de ubicar en la actividad de los medios convencionales.
  - ▶ <sup>52</sup> Entre las actividades de los grupos editoriales se incluyen, en ocasiones, publicaciones periódicas, sobre las que no se tienen cifras de aplicación laboral.
  - ▶ <sup>53</sup> La cifra difiere de la que se estima para el conjunto de la profesión, en la que se incluye un núcleo no discriminado del periodismo, que lo integran los gabinetes de comunicación, con una actividad institucional y empresarial que ocuparía, según las estimaciones, a más de 8.000 periodistas. En 2007, la Asociación Nacional de Periodistas de las Administraciones Públicas (ANPAP) se integró en la FAPE.

Tabla 5

## Empleo, paro y contratos, según actividad económica en 2010 (SEPE, 2011)

	EDIC. LIBROS, PERIÓDICOS, REVISTAS (58)			PROGRAM. Y EMISIÓN DE RADIO Y TV (60)			TOTAL (CNAE=58 Y 60)			DESEMPLEO %
	AFLIADOS	PARO	CONTRATOS	AFLIADOS	PARO	CONTRATOS	AFLIADOS	PARO	CONTRATOS	2010
ANDALUCÍA										
Almería	293	52	63	140	28	58	433	80	121	18,5
Cádiz	608	161	255	270	58	99	878	219	354	24,9
Córdoba	395	122	254	178	25	48	573	147	302	25,7
Granada	479	95	145	146	28	472	625	123	617	19,7
Huelva	122	26	38	114	20	63	236	46	101	19,5
Jaén	166	19	72	105	22	25	271	41	97	15,1
Málaga	1.465	252	702	561	187	334	2.026	439	1.036	21,7
Sevilla	1.686	273	2.730	711	157	560	2.397	430	3.290	17,9
Total	5.214	1.000	4.259	2.225	525	1.659	7.439	1.525	5.918	20,5
ARAGÓN										
Huesca	61	10	11	96	8	32	157	18	43	11,5
Teruel	50	2	19	22	6	5	72	8	24	11,1
Zaragoza	1.395	99	441	266	26	131	1.421	125	572	8,8
Total	1.506	111	471	384	40	168	1.650	151	639	9,2
ASTURIAS										
Total	938	143	447	359	38	138	1.297	181	585	14,0
BALEARES										
Total	1.129	106	267	585	76	117	1.714	182	384	10,6
CANARIAS										
Las Palmas	530	103	99	362	82	88	892	185	187	20,7
Tenerife	610	145	165	403	58	126	1.013	203	291	20,0
Total	1.140	248	264	765	140	214	1.905	388	478	20,4
CANTABRIA										
Total	680	66	116	212	24	43	892	90	159	10,1
CASTILLA-LA MANCHA										
Albacete	253	33	140	113	12	50	366	45	190	12,3
Ciudad Real	251	37	53	193	23	75	444	60	128	13,5
Cuenca	157	27	596	40	6	16	197	33	612	16,8
Guadalajara	195	44	128	56	12	21	251	56	149	22,3
Toledo	305	82	174	639	36	207	944	118	381	12,5
Total	1.161	223	1.091	1.041	89	369	2.202	312	1.460	14,2
CASTILLA Y LEÓN										
Ávila	69	7	179	28	3	6	97	10	185	10,3
Burgos	264	29	112	80	13	25	344	42	137	12,2
León	421	52	151	96	12	29	517	64	180	12,4
Palencia	212	40	123	26	5	3	238	45	126	18,9
Segovia	82	23	33	40	6	6	122	29	39	23,8
Soria	69	10	15	25	2	7	94	12	22	12,8
Valladolid	706	118	261	349	13	124	1.055	131	385	12,4
Zamora	84	23	46	51	1	5	135	24	52	17,8
Total	1.907	474	748	695	55	205	2.602	357	1.126	13,7

	EDIC. LIBROS, PERIÓDICOS, REVISTAS (58)			PROGRAM. Y EMISIÓN DE RADIO Y TV (60)			TOTAL (CNAE=58 y 60)			DESEMPLEO %
	AFLIADOS	PARO	CONTRATOS	AFLIADOS	PARO	CONTRATOS	AFLIADOS	PARO	CONTRATOS	2010
CATALUÑA										
Barcelona	15.153	1.350	4.667	4.452	297	6.702	19.605	1.647	11.369	8,4
Girona	725	90	229	194	22	378	919	112	607	12,2
Lleida	370	40	146	95	11	38	465	51	611	11,0
Tarragona	567	69	137	156	22	59	723	91	196	12,6
Total	16.815	1.549	5.179	4.897	352	7.177	21.712	1.901	12.783	8,8
COMUNIDAD VALENCIANA										
Alicante	885	220	382	657	90	189	1.542	310	571	20,1
Castellón	265	51	100	140	26	46	405	77	146	19,0
Valencia	2.568	440	799	1.947	195	765	4.515	635	1.564	14,1
Total	3.718	711	1.281	2.744	311	1.000	6.462	1.022	2.281	15,8
EXTREMADURA										
Badajoz	286	48	252	399	38	121	685	86	373	12,6
Cáceres	135	21	91	78	12	28	213	33	119	15,5
Total	421	69	343	477	50	149	898	119	492	13,3
GALICIA										
A Coruña	1.614	192	401	1.315	59	1.827	2.929	251	2.228	8,6
Lugo	258	29	59	83	3	12	341	32	71	9,4
Ourense	204	38	59	79	12	12	283	50	71	17,7
Pontevedra*	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Total	2.076	259	519	1.477	74	1.851	3.553	333	2.370	9,4
MADRID										
Total	27.798	2.276	8.957	8.344	387	3.827	36.142	2.663	12.784	7,4
MURCIA										
Total	1.061	179	872	769	131	170	1.830	310	1.042	16,9
NAVARRA										
Total	910	86	225	150	13	71	1.060	99	296	9,3
PAÍS VASCO										
Álava	377	27	98	112	12	32	489	39	130	8,0
Guipúzcoa	1.166	71	321	494	24	3.076	1.660	95	3.397	5,7
Vizcaya	2.008	191	615	542	28	373	2.550	219	988	8,6
Total	3.551	289	1.034	1.148	64	3.481	4.699	353	4.515	7,5
RIOJA, LA										
Total	153	24	69	126	23	48	279	47	117	16,9
CEUTA Y MELILLA										
Total	154	10	83	81	4	66	235	14	149	6,0
TOTAL NACIONAL	70.332	7.823	26.225	26.479	2.396	20.753	96.811	10.219	46.978	10,6

\*En la información en línea de la SEPE no aparecen actualizados los datos de la provincia de Pontevedra.

FUENTE: SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL, SEPE, 2011. ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 6

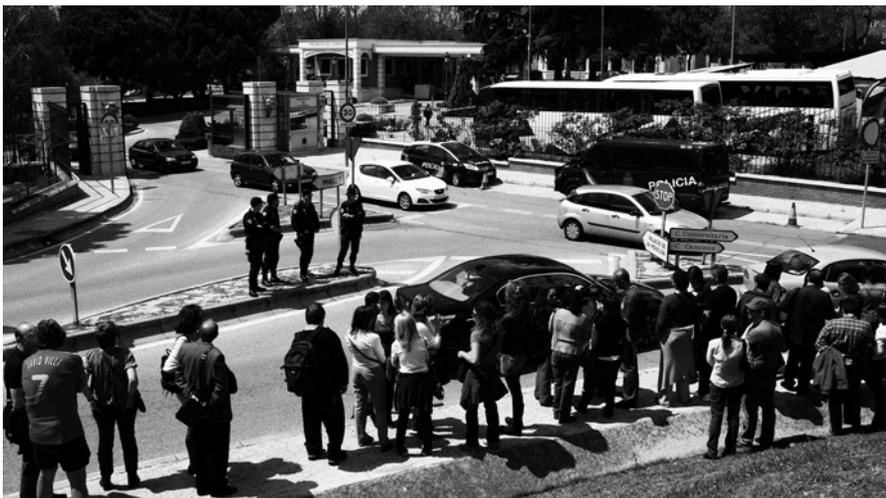
## Mercado de trabajo de los licenciados en Periodismo (SEPE, 2010-2011)

	DEMANDANTES DE EMPLEO <sup>1</sup>	LIC. PERIODIS. EN PARO <sup>2</sup>	CONTRATOS MENSUALES	CONTRATOS NÚM.	LIC. PERIODIS. <sup>3</sup> PERTINENCIA	CONTRATOS NÚM.	LIC. AUDIO INCLUSIÓN
<b>2009</b>							
Septiembre	7.198	5.540	855	234	27,4	72	8,4
Octubre	7.284	5.541	886	195	22,0	51	5,8
Noviembre	7.414	5.666	798	159	19,9	41	5,1
Diciembre	7.332	5.667	700	139	20,0	44	6,3
<b>2010</b>							
Enero	7.529	5.936	612	142	23,2	32	5,2
Febrero	7.610	5.954	700	173	24,7	45	6,4
Marzo	7.582	5.975	824	189	22,9	50	6,1
Abril	7.461	5.853	761	160	21,0	47	6,2
Mayo	7.387	5.845	788	155	19,7	42	5,3
Junio	7.429	5.792	743	178	24,0	35	4,7
Julio	7.538	5.959	791	189	23,9	46	5,8
Agosto	7.680	6.161	501	120	24,0	44	8,8
Septiembre	7.795	6.167	972	251	25,8	56	5,8
Octubre	7.833	6.119	1.072	233	21,7	38	3,5
Noviembre	7.813	6.059	984	182	18,5	33	3,4
Diciembre	7.690	5.958	799	189	23,7	43	5,4
<b>2011</b>							
Enero	7.988	6.223	787	179	22,7	40	5,1
Febrero	8.090	6.230	765	140	18,3	25	3,3
Marzo	8.268	6.192	887	147	16,6	32	3,6
Abril	8.070	6.040	773	135	17,5	25	3,2
Mayo	8.008	6.005	865	134	15,5	23	2,7
Junio	8.317	6.233	830	120	14,5	40	4,8

<sup>1</sup> Solicitud de un puesto de trabajo que realiza un licenciado en Periodismo, con empleo anterior o no. <sup>2</sup> Licenciados en Periodismo que han perdido el empleo. <sup>3</sup> Licenciados en Periodismo contratados y porcentaje de los que han conseguido hacerlo en su especialización profesional. <sup>4</sup> Licenciados en Comunicación Audiovisual que han obtenido contrato como periodistas.

FUENTE: SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL, SEPE, 2011 I. ELABORACIÓN PROPIA.

trabajadores y un 4,7% del sector), A Coruña (2.929 y 3,0%), Vizcaya (2.550 y 2,6%), Sevilla (2.397 y 2,5%) y Málaga (2.026 y 2,1%). Los trabajadores en paro son 10.219, el 10,6% del sector considerado. En Madrid, con el 37,3% del empleo nacional, se concentra el 26,1% del paro total; en Barcelona, con el 20,3% de la actividad, el 16,1%. En el resto del país, que reúne el 42,4% de los trabajadores, están el 57,8% de los desempleados de toda España. En términos relativos, las comunidades con menor desempleo, por debajo del 10%, son: Madrid (7,4), País Vasco (7,5), Cataluña (8,8), Aragón (9,2), Navarra (9,3) y Galicia (9,4). En el otro extremo de la tabla, por encima del 15%: Andalucía (20,5), Canarias (20,4), Murcia (16,5) y Comunidad Valenciana (15,8).



Tres aspectos de las protestas de los periodistas ante los anuncios de recortes de plantillas. De arriba a abajo, trabajadores del diario *Abc* ante la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid; manifestación ante la sede del grupo Prisa en la Gran Vía de Madrid, y trabajadores de la Agencia Efe en la puertas del Palacio de La Moncloa (Fotografías: Archivo APM y Comité Intercentros de la Agencia Efe).

Fernando González Urbajena, presidente de la APM, durante la primera concentración por la dignificación del periodismo, el 14 de febrero de 2009 en Madrid, convocada por la asociación profesional madrileña (Foto: Pablo Vázquez, APM).



Otro aspecto del problema, relacionado con la burbuja académica, es el que mide la desocupación de los universitarios. Por ello, no se debe confundir el paro de los periodistas con el desempleo de los licenciados. Las estadísticas que constatan la situación de los titulados revelan que la mayoría de los que estudiaron Periodismo trabaja fuera del sector de los medios, y que titulados en otras especialidades lo hacen como periodistas. Un matiz necesario para entender en toda su dimensión el alcance de las disfunciones entre la oferta académica y la de la industria de los medios.

En la tabla 6 se analiza el mercado de trabajo de los licenciados en Periodismo, que se mantienen, con ligeras oscilaciones, en torno a los 6.200 parados en 2011, con un crecimiento anual próximo al 5%. Se observa que los licenciados obtienen empleo, cada vez con más frecuencia, fuera del periodismo, de modo que, en mayo de 2011, solo el 14,5% de los que consiguieron contrataciones lo hizo dentro de su campo natural de actividad, correspondiendo el 85,5% de los contratos restantes a otras actividades laborales.

El grado de correspondencia titulación-empleo ha caído significativamente en los últimos dos años, reduciéndose prácticamente a la mitad (gráfico 4). Otros titulados, como los de Comunicación Audiovisual, tienen entrada en el mercado de trabajo del periodismo, poniendo de manifiesto las debilidades de las fronteras, en parte artificiales, que separan hoy los procesos convergentes de la producción mediático-cultural. También hay rastros estadísticos de la contratación como periodistas de licenciados de otras áreas de las ciencias sociales, con porcentajes que oscilan entre el 1 y el 3% de los



Protesta ante la sede del grupo Prisa después de anunciarse el cierre de CNN+ (Foto: Guillermo Sanz. Por gentileza del diario *Público*).

contratos, según las oscilaciones en los meses considerados.

A partir de los datos disponibles, con 6.233 licenciados en paro, y del bajo empleo de estos en el sector de los medios —en torno al 22% en 2009 y 2011—, hay que suponer que el núcleo de parados que con anterioridad había sido contratado como periodistas es inferior a 1.400. En ningún caso, como se deduce, la gran mayoría de los licenciados en situación de paro trabajaban previamente en el sector de los medios de comunicación.

## Hacia la destrucción de 5.000 puestos de trabajo

Los datos expuestos describen la huella del empleo en los medios y los puestos de periodistas en los registros estadísticos del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Los indicadores no advierten, sin embargo, de que las cifras medias de paro sectorial se aproximen a los valores generales de desempleo en España. En la visión macro del sector (tabla 5), el paro entre los afiliados a la Seguridad Social, esto es, con un contrato anterior, alcanza el 10,6%, muy por debajo del total nacional.

Para descender al detalle, en lo que se refiere a la destrucción de empleo, como consecuencia de la crisis, son muy útiles los datos de los observatorios de la APM y de la FAPE, siempre y cuando, como indican estas fuentes, se hagan algunas salvedades. Sus cifras hacen referencia a los trabajadores de los grupos mediáticos y las empresas del sector, y no siempre detallan la incidencia real sobre el subgrupo de los periodistas. En muchos casos, las reducciones de plantillas se han hecho mediante acuerdos –bajas incentivadas y prejubilaciones–, que no se contabilizan en los registros oficiales del paro.

Tampoco se tiene constancia, salvo cuando hay notas sindicales que advierten de ello, de cuántos puestos fijos de periodistas veteranos han sido sustituidos por contratados precarios, y cuál es la diferencia salarial entre el trabajador cesante y el que lo sustituye.

Los datos que contabilizan la pérdida de puestos de trabajo sitúan a la profesión periodística ante un periodo de recesión, que ya se había iniciado, al menos en la precarización, antes del comienzo de la crisis económica. A la desaparición de empleo se une, por consiguiente, un segundo nivel de degradación de las condiciones laborales mediante la sustitución de los periodistas experimentados, el empleo de becarios en tareas profesionales e, incluso, la incorporación de estudiantes en prácticas no retribuidas.

Según la FAPE, en apenas tres años, entre junio de 2008 y julio de 2011, se destruyeron 4.135 puestos en el sector de los medios. Un recuento detallado del Observatorio para el Seguimiento de la Crisis, de la APM (tabla 7), refiere la incidencia en los medios de Madrid, así como de aquellos grupos y empresas de alcance nacional con sede aquí, también para el mismo periodo 2008-2011. Según este cómputo, que contempla el conjunto de los trabajadores en medios de comunicación, sean o no periodistas, se habrían perdido 3.227 empleos, de ellos 2.451 en Madrid. Una proyección conservadora de estos datos sobre el resto del país, basado en la demografía territo-



rial de la profesión, las notas de los sindicatos y otras fuentes complementarias, permite hacer una estimación que eleva la destrucción de empleo sectorial a unos 4.800 trabajadores en el período 2008-2011, de los que en torno al 35% –unos 1.700– correspondería a periodistas. En estas cifras no están incluidas las salidas anunciadas por el grupo Prisa, cuyo “Plan de Eficiencia Operativa” prevé 2.514: 1.240 en el área audiovisual, 244 en educación, 649 en radio, 309 en prensa y 72 en el resto del grupo, estimándose entre 300 y 400 el número de periodistas afectados por el recorte.<sup>54</sup>

Establecer cuál es el grado de desempleo relativo del periodismo en España está relacionado, lógicamente, con la cifra global de periodistas en activo, muy imprecisa, que en el ámbito específico de los medios seguramente quede bastante por debajo de los 25.000.<sup>55</sup> Incide aquí una cuestión estatutaria, relativa a quiénes se consideran periodistas y qué trabajos pueden ser entendidos como periodísticos.

En la tabla 7 se detalla la información del Observatorio para el Seguimiento de la Crisis, coordinado por Sergio J. Valera, de la APM, que se corresponde con la memoria reciente del sector, en la que se han producido momentos de fuerte tensión, como el vivido tras el cierre de CNN+, uno de los dos canales de especialización periodística en información continua exis-

---

► <sup>54</sup> Al conocerse el plan del grupo Prisa, coincidente con el anuncio de otro recorte de plantilla en la BBC, Arne König, presidente de la Federación Europea de Periodistas (FEP), declaró: “Es devastador para el periodismo de calidad, porque muestra que tanto el sector público como el privado eliminan empleos en el periodismo, sin tener en cuenta –además– las consecuencias que eso tiene para el pluralismo, la libertad de prensa y la democracia”. Por ello, el periodista sueco estimaba que “debemos cambiar la dirección que llevamos mediante acciones a todos los niveles, incluyendo la defensa del periodismo como bien público”.

► <sup>55</sup> Por comparación con otras naciones de mayor talla demográfica y económica, como Francia y Reino Unido, la cifra es algo optimista. En Francia (CCIJP, 2010), aparecen inscritos 37.390 profesionales, mientras que en el Reino Unido se estiman en torno a 45.000.

► <sup>56</sup> Con ocasión de la Junta General de Accionistas de Prisa, el Comité de Empresa de *El País* explicó que, entre los días 24 y 30 de junio de 2011, muchas de las informaciones publicadas en el periódico no llevarían la firma de sus autores. “Los trabajadores de *El País* no retiran la firma porque quieren cobrar más, sino porque quieren defender sus derechos, los mismos que garantizan que nuestro trabajo tenga la calidad que merecen (y demandan) nuestros lectores”. El escrito del Comité concluía con una apelación a los accionistas de la empresa: “No malgasten el dinero en abogados que les cuenten lo que quieren oír. Les va a resultar más rentable entenderse con sus trabajadores”.



Arriba, concentración de periodistas en los Jardines de Murillo de Sevilla, organizada por la Asociación de la Prensa de Sevilla (APS), la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa (FAAP), el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA), FAPE, CCOO y UGT, contra el “progresivo deterioro del periodismo en nuestro país”. En la imagen inferior, manifestación por el cierre de Tele Gijón, Asturias (Fotos:APS y Alberto Morante/ Agencia Efe).



tentes en España. Tras la adquisición por parte de las sociedades mercantiles de Silvio Berlusconi de diversas actividades audiovisuales al grupo Prisa, la cadena que emitía noticias las 24 horas cambió su señal por la de 24 horas GH (Gran Hermano). El cierre de CNN+ provocó una de las movilizaciones de mayor alcance en los últimos años, junto a otras como las de la agencia Efe, TVE, Grupo Zeta, etcétera. Asimismo, en los diarios de referencia *La Vanguardia* y *El País*, los anuncios de regulaciones de empleo fueron contestadas con sendas huelgas de firmas de los periodistas.<sup>56</sup>

No hay constancia fidedigna de la incidencia de la crisis entre los colaboradores, figura muy extendida en los medios es-

## Observatorio para el Seguimiento de la Crisis (APM, 1.06.2008-07.07.2011)

u Total afectados en el sector periodístico en la Comunidad de Madrid: 2.451 despedidos

u Afectados en otras comunidades por empresas con negocio central en Madrid: 776 despedidos

SIGLAS EN LA TABLA

Ámbito territorial del medio: N = Nacional. M = Madrid.

Motivo de la pérdida del puesto de trabajo: C = Cierre. R = Recortes. ERE = Expediente de regulación. BI = Bajas incentivadas. PRE = Prejubilaciones. AF = Acuerdo de fusión. CE = Cambio de editor.

ÁMBITO	MEDIO	GRUPO/EMPRESA	VARIACIÓN PLAN-TILLA	AFFECTADOS	MOTIVO
N	Metro [diario gratuito]	Metro News SL	83 ▶ 0	83 [42 Madrid]	C
N	Qué! [diario gratuito]	Vocento	265 ▶ 148	117 [21 Madrid]	ERE
N	ADN [diario gratuito]	Planeta	50 ▶ 35	15 [5 Madrid]	R
N	ADN [digital]	Planeta	44 ▶ 0	44 [39 Madrid]	C
N	20 Minutos [diario gratuito]	Multiprensa   Schibsted	266 ▶ 213	53 [20 Mad.] ▶ 10 perio.	R
N	20 Minutos [digital]	Multiprensa   Schibsted		9 [Madrid]	R
N	La Vanguardia	Godó		125 prejubilaciones y 3 despidos	R y ERE
N	Localia [TV local]	Prisa	± 300 ▶ 44	256 [50 Madrid]	C
N	Prisa TV	Prisa		190 [179 Madrid] <sup>2</sup>	ERE
N	Grupo ed. Zeta	Zeta	± 2.424 ▶ 2.000	424 [107 Madrid]	ERE (2)
N	Reed Business Information	Reed Elsevier PLC	± 205 ▶ 150	55 [26 Mad.] ▶ 8 perio.	R
M	Abc [diario]	Vocento	456 ▶ 204	252 [247 Madrid]	ERE y R
M	Abc [ed. Digital]	Vocento	± 50 ▶ 40	10 ▶ 7 periodistas	R
M	Unidad Editorial	Unedisa	2.200 ▶ 2.007	193	R y ERE
M	El País [diario]	Prisa	440 ▶ 345	95 prejubilaciones incentivadas	PRE
N	As [diario]	Prisa		6 [3 Mad.] ▶ 2 periodis.	R
M	Gaceta de los Negocios [diario]	Negocios	126 ▶ 59	67	ERE
M	Público [diario]	Mediapro	181 ▶ 165	16 ▶ 11 periodistas	R
M	La Razón [diario]	Planeta	± 260 ▶ 250	10 ▶ 6 periodistas	R
M	La Voz de la Calle [diario]	La Voz de la Calle	45 ▶ 0	45	C
M	El Economista [diario]	Ecoprensa	± 152 ▶ 140	12 ▶ 9 periodistas	R
N	Cinco Días [diario]	Prisa	± 100 ▶ 74	26 [23 Madrid] <sup>3</sup>	R
M	Gol [diario gratuito Barcelona]	Gol España	1 ▶ 0	1	C
M	Menos 25 y Menos 20 [gratuitos]	Prensa Joven		4	R
M	Grupo Júbilo	Planeta	34 ▶ 0	34 ▶ 11 periodistas	C
M	Revistas Taller de Editores	Vocento	91 ▶ 80	11	R
M	Gala [revista semanal]	G+   Vocento	20 ▶ 0	20	C
M	G+	G+	148 ▶ 119	29	R
M	Motorpress Ibérica	G+	249 ▶ 155	94 ▶ 14 periodistas	R, C y ERE
M	GPS	G+	288 ▶ 200	88	ERE
N	Hachette Filipacchi	Hachette F.	± 490 ▶ 400	90 [78 Madrid] <sup>4</sup>	R y C
M	Globus Comunicación	Bonnier	133 ▶ 85	48	R y C
M	Interviú [revista semanal]	Zeta	56 ▶ 52	4 ▶ 1 fotoperiodista	R <sup>5</sup>
M	Tiempo [revista semanal]	Zeta	54 ▶ 52	2 ▶ 2 periodistas	R <sup>5</sup>
M	Man [revista mensual]	Zeta	8 ▶ 3	5	R
M	Super Pop [revista quincenal]	Pub. Mahe		11	C <sup>6</sup>
M	Citizen K [revista trimestral]	Focus Eds.	12 ▶ 0	12	C
M	Sorpresa! [revista]	RBA	9 ▶ 0	9	C
M	Única [revista mensual]	RBA	6 ▶ 0	6	C
M	Intermedios [revista mensual]	Intermedios	3 ▶ 0	3	C

M	Mucho Viaje y otras revistas	Onís Com.	38 ▶ 10	28 [24 Madrid]	ERE (2)
M	Zero [revista]	Zero Press	16 ▶ 0	16	C
M	OK! [revista]	Northern&Shell	36 ▶ 0	36 ▶ 17 periodistas	C
M	Galería Antiquaria [revista]	Antiquitas	16 ▶ 0	16	C
M	Ideas y Negocios [revista]	Grafic Siglo XXI	16 ▶ 0	16 ▶ 4 periodistas	C
M	ISport [revista]	Progresia [Prisa]	7 ▶ 0	7 ▶ 7 periodistas	C
M	La Clave [revista semanal]	La Clave SL	20 ▶ 0	20	C
M	Segunda mano y otras pub.	Anuntis   Schibsted	29 ▶ 0	29	C <sup>6</sup>
M	Bien [gratuito]	Informa. y Salud	6 ▶ 3	3	R
M	El Global [gratuito]	Informa. y Salud		2	R
M	Gente en Madrid [gratuito]	Gente		12	R
M	El Punto de las Artes [semanal]	Arte y Patrimonio	8 ▶ 0	8	C
M	El Universo de Madrid	AG Barnivolt	11 ▶ 0	11	C
M	Ser Empresario y otros títulos	Tecnopime Europa	13 ▶ 5	8	R
N	Efe [agencia pública noticias]	Efe SA	998 ▶ 987	11	R
N	Efe Agro	Filial Efe SA		7 ▶ 5 periodistas	R
M	Fax Press [agencia]	Fax Press	13 ▶ 0	13 ▶ 12 periodistas	C <sup>7</sup>
N	Atlas [agencia]	Atlas   Telecinco	± 188 ▶ 180	8 ▶ 2 periodistas	R
N	Colpisa [agencia]	Vocento	59 ▶ 44	15 ▶ 2 periodistas	R, PRE, BI
N	Servimedia [agencia]	Servimedia	± 112 ▶ 100	12	R
N	Europa Press [agencia]	Europa Press SA		2 [1 Mad.] ▶ 8 periodis.	R
M	Cover [agencia]	Jupiterimages	21 ▶ 0	21	C
N	TVE [televisión pública]	RTVE	± 6.473 ▶ 6.450	23 ▶ 11 periodistas	R
M	Telemadrid [televisión pública]	RTVM	± 1.362 ▶ 1.236	126	R
M	Telecinco [televisión privada]	Telecinco	± 810 ▶ 800	10	R
M	Cin TV [agencia]	Telecinco	160 ▶ 56	104	AF <sup>8</sup>
M	Sogecuatro	Telecinco	204 ▶ 111	93	AF <sup>8</sup>
M	Antena 3	Planeta		6	R
M	La Sexta	La Sexta SA		8 ▶ 8 periodistas	R
M	TDT Marca TV	Unedisa   La Sexta		37	R
M	TDT Veo 7	Unedisa	223 ▶ 53	170	C <sup>9</sup>
M	TDT Libertad Digital	Libertad Digital	143 ▶ 114	29	R
M	Bloomberg TV España	Bloomberg LP	11 ▶ 3	8 ▶ 8 periodistas	R
M	Eurosport	Eurosport	± 35 ▶ 30	5 ▶ 5 periodistas	R
M	EsMadrid TV [pública]	Ayunt. Madrid	23 ▶ 0	23	C <sup>10</sup>
M	Punto Radio	Vocento		4	R
M	Cadena SER	Prisa		18 ▶ 7 periodistas	R
M	Soitú [diario digital]	Micromedios Dig.	23 ▶ 0	23 ▶ 13 periodistas	C
M	Factual [digital]	Factual Canal Dig.	22 ▶ 0	22	C
M	Estrella Digital [diario digital]	La Estrella Dig. SA	18 ▶ 1	1	ERE
M	La Información [digital]	Diximedia Dig. SA	31 ▶ 30	1	CE
M	El Confidencial [digital]	Titania Ed. SL		1	CE
M	Hoy Mujer y otras webs	Vocento		5 ▶ 4 periodistas	R
M	Bolsacincos [web]	Telecinco	7 ▶ 0	7 ▶ 7 periodistas	C
M	Lanetro [web ocio]	Lanetro SL		12 ▶ 11 periodistas	R

<sup>1</sup> Salvo emisoras que no eran propiedad de Prisa. <sup>2</sup> Previsión de externalización de entre 600 y 700 puestos de trabajo. <sup>3</sup> Se contabilizan 12 bajas voluntarias.

<sup>4</sup> Incluye 11 bajas incentivadas y 4 prejubilaciones. <sup>5</sup> Plan de bajas voluntarias. <sup>6</sup> Se mantiene la edición digital. <sup>7</sup> Se incorporan a la plantilla de La Gaceta de los Negocios. <sup>8</sup> Tras la fusión de Telecinco y Cuatro (plan de bajas voluntarias y posterior ERE). <sup>9</sup> Previsión de 53 bajas más antes de finales de 2011. <sup>10</sup> Reubicados 14 trabajadores en otras áreas del Ayuntamiento.

#### ÚLTIMAS INCIDENCIAS

▶ El grupo Prisa está inmerso en el denominado "Plan de Eficiencia Operativa", que incluye el recorte de 2.514 puestos de trabajo (1.240 en el área audiovisual, 244 en educación, 649 en radio, 309 en prensa y 72 en el resto del grupo), según el docu-

mento entregado por la dirección del grupo a los sindicatos. Este plan se está desarrollando mediante expedientes de regulación y otros tipos de recortes de personal. Ya se ha aprobado el ERE en Prisa TV —contabilizado en esta tabla—, empresa en la que, además, se acometerán numerosas externalizaciones. También se ha acordado un ERE en Soluciones Contact Center (Catsa), la que fuera la empresa de servicios

de telemarketing del grupo, con un máximo de hasta 516 salidas. Ambos casos no están contabilizados por tratarse de actividades ajenas al periodismo. Además, Prisa y los distintos comités de empresa tienen que acordar aún el resto de los despidos en otras áreas hasta llegar a las más de 2.500 salidas acordadas.

► La Dirección General de Trabajo aprobó un ERE en Prisa TV (antes Sogecable), holding audiovisual del grupo Prisa, el 27 de junio, que supone la salida de 121 trabajadores (110 de la sede en Madrid) más los 69 despidos que ya se habían producido en esta empresa desde enero hasta la aprobación de dicho ERE. Estos 121 empleados salen de Prisa indemnizados con 45 días por año trabajado, dos mensualidades y dos meses de vacaciones pagadas. En la segunda fase de salidas, ya puesta en marcha y que está previsto que finalice el 31 de diciembre de 2011, se verán afectados entre 600 y 700 profesionales por la vía de las externalizaciones, que afectarán a todas las áreas. Entre ellas, especialmente, al departamento de Comunicación, que pasará a ser dirigido por la empresa Pelonio Comunicación. Otra de las áreas externalizadas serán la técnica, deportes, programación y recursos humanos. Paralelamente, se irán produciendo más despidos y bajas voluntarias.

► La dirección de *Cinco Días* comunicó al comité de empresa el 16 de febrero que no habría más de las 12 bajas voluntarias efectuadas hasta ese momento, pese a que eran 20 las salidas estipuladas (25 en un principio). Cabe recordar que el grupo Prisa ejecutará el plan anteriormente citado.

► En el diario deportivo *As*, del grupo Prisa, se han producido este año seis salidas: tres despidos en la delegación de Galicia como parte del "Plan de Eficiencia Operativa" de Prisa y tres bajas en la redacción de Madrid. De estas últimas, un despido fue disciplinario y ha terminado siendo improcedente y las otras dos han sido bajas voluntarias (ambos puestos ya han sido cubiertos).

► Pese a los despidos en *Veo 7* y en *Marca TV*, Unidad Editorial comunicó el 9 de junio a los trabajadores que los resultados del grupo en el primer trimestre de este año y los correspondientes a los meses de abril y mayo estaban por debajo de lo previsto y son aún peores que los del mismo periodo de 2010. Como consecuencia, la empresa, propiedad de la italiana RCS MediaGroup, que pide más ajustes para no tener que realizar despidos, planteó ampliar las condiciones del ERE, en vigor desde junio de 2009 hasta el 31 de diciembre de 2011 y que supuso el despido de 164 trabajadores.

► Además de los cinco despidos, el departamento Multimedia (web) de *La Sexta* al completo ha sido externalizado, pasando a ser gestionado por la empresa Liquid Media, de Mediapro. Estas salidas se unen a las tres bajas en el departamento de Comunicación producidas anteriormente.

► El Consejo de RTVE no renovó el contrato con Overon, filial de Mediapro, para el programa *La Mañana de La 1*, por lo que se vieron afectadas 53 personas. Asimismo, RTVE no renovó el contrato con Mediapro por el espacio *España Directo*, lo que supuso la pérdida del empleo de alrededor de 200 trabajadores. Algunos de ellos han pasado a integrar el equipo de *Verano Directo*, de *La Sexta*, la nueva versión del

desaparecido magacín de las tardes de *La 1*. Estas salidas no están contabilizadas en el Observatorio puesto que no son despidos o bajas incentivadas, sino que se trata de contratos por obra y servicio.

► Con el cierre de *Popular TV*, el personal con contrato indefinido de esta cadena de TDT se une a la plantilla fija del canal 13 TV. De entre los empleados con contrato temporal de ambas televisiones se seleccionarán más profesionales para completar la plantilla de 13 TV.

► La 10, canal TDT de Vocento, ha externalizado los departamentos de emisiones y mantenimiento, viéndose afectados ocho trabajadores, cuya continuidad laboral está en manos ahora de la empresa que gestionará los servicios externalizados, Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA).

► Para 2011, el plan de *Abc*, comunicado a la plantilla a principios de año, incluye el recorte de 25 puestos de trabajo netos, que se deben traducir en unos 40 despidos (ya se han producido 29 bajas) y en la contratación de 15 redactores con "perfil multimedia". El diario pretende liquidar sus corresponsalías y quedarse solo con las de Washington y Londres. La dirección negocia con los distintos corresponsales para decidir si se quedan en las ciudades donde están destinados como colaboradores o si vuelven a la redacción en Madrid.

► Colpisa culminó su plan de bajas voluntarias con la salida de seis trabajadores, quedándose la agencia con 18 trabajadores inicialmente. La dirección de Vocento decidió integrar la antigua redacción de la agencia con la denominada "redacción central" digital de los diarios del grupo, por lo que la plantilla de la agencia pasó a estar formada por 44 personas, en su gran mayoría peridistas. Desde el 1 de enero, Colpisa se rige por un nuevo convenio colectivo, de 2 años de duración, que ha supuesto la pérdida de una serie de derechos adquiridos y otras ventajas o condiciones laborales de la plantilla.

► La dirección de la Agencia Efe y su comité de empresa cerraron un acuerdo, ya incorporado al convenio y con vigencia hasta diciembre de 2011, que establece una reducción en las retribuciones de los trabajadores de entre un 1,75% para los salarios más bajos y un 8% para los más altos. Dicho acuerdo dejó sin efecto las cartas de despido entregadas a 23 empleados de la agencia.

► En abril, la Comisión Nacional de la Competencia autorizó en primera fase la compra de la editora de revistas Hachette Filipacchi por parte del grupo editor Hearst Communications. Esta operación se inscribe en el acuerdo alcanzado a comienzos de 2011 entre el grupo estadounidense Hearst y el francés Lagardere, según el cual el primero se hacía con el control del negocio internacional de revistas del segundo. En España, Hearst ya es socio con G+J en la editora G+J Publicaciones Internacionales, que publica la revista *Cosmopolitan* y cuenta con el canal *Cosmopolitan TV*.

► *El Economista*, de Editorial Ecoprensa SA, suprimió la edición en papel los lunes desde el 6 de junio. La edición en papel fue sustituida ese día de la semana por la digital "Los Superlunes".

El 7 de septiembre de 2011, Mediapubli, sociedad editora del diario *Público*, anunció un ERE que afectará al 20% de la plantilla (39 trabajadores), que incluye asimismo la reducción de los salarios.

- <sup>57</sup> Intervención en los cursos de verano de la Universidad de Oviedo en el campus de Gijón (15-06-2011).
- <sup>58</sup> Los sindicatos alemanes han cifrado en unos 2.000 los puestos de trabajo destruidos en los medios en tres años (2008-2010), si bien han optado por la defensa de la calidad como respuesta a la crisis y alcanzar un pacto con los empresarios para evitar los despidos hasta 2013. En general, según un estudio del IFOK Institut, *Journalisten 2020*, los profesionales alemanes son optimistas sobre su futuro y creen que los medios deben mejorar su calidad para hacerse imprescindibles. En este sentido, en 2010 se firmó la Declaración de Essen sobre la Crisis de los Medios (*Essener Erklärung zur Krise der Medien*), en la que los periodistas pedían a las autoridades alemanas y europeas una distinción muy clara entre el periodismo y la libertad de prensa, estrechamente relacionados con la esfera pública y la democracia, y los problemas económicos de la industria.



Arriba, manifestación de los trabajadores de *La Gaceta de Canarias*. En la fotografía inferior, manifestación de los trabajadores de TVE en la Puerta del Sol de Madrid (Fotos: Cristobal García/Agencia Efe y Archivo APM).



critos, que ha sido probablemente la más castigada en toda Europa. González Urbaneja, presidente de la APM, ha señalado que 2011 será el peor año para los periodistas, especialmente para los colaboradores, el “eslabón débil” de la cadena.<sup>57</sup>

Aunque los problemas alcanzan al conjunto de las naciones europeas, solo algunas se han visto seriamente castigadas por el desempleo profesional. Así, la incidencia es mucho más baja en Alemania,<sup>58</sup> y en otros países incluso se comienza a remontar la crisis, donde la recesión laboral del sector ya se había iniciado a comienzos de la pasada década. Es el caso de los nórdicos. En Dinamarca, por ejemplo, el paro profesional, que llegó a ser del 11% en 2009, según el Sindicato Danés de

Periodistas (Dansk Journalisforbund), representaba, en julio de 2011, solo el 4,4%.<sup>59</sup>

No es esta la situación del Reino Unido, donde la amplia pérdida de puestos de trabajo, en términos relativos a la demografía laboral del sector, no es muy inferior a la de España.<sup>60</sup> Entre 2007 y 2010, la NUJ estimaba que los recortes en las plantillas afectaban a unos 9.000 empleos. A mediados de 2011, la cifra crecía por encima de los 11.000, con el anuncio de la BBC, sujeto a negociación sindical en septiembre de 2011, de una reducción del 20% en su plantilla de 17.000 trabajadores.

Como en el caso de España, los datos británicos hacen referencia al conjunto de trabajadores de los medios, que incluye administrativos, técnicos y comerciales, por lo que algunas estimaciones coinciden en señalar que la incidencia real estaría por debajo del 40% del total. En la BBC, de mantenerse la misma proporción de despidos inicialmente anunciada –el 20%–, el recorte no alcanzaría el millar de puestos entre los 4.900 periodistas de la radio y la televisión públicas.

La crisis ha afectado a una industria con un fuerte núcleo de actividad en Londres, pero con una diversificación compleja que incluye una red muy tupida de periódicos regionales y locales –89 diarios, 490 semanarios de pago y 500 gratuitos y 1.400 webs asociadas–, integrados en la Newspaper Society, que da empleo a 30.000 trabajadores, un tercio de ellos periodistas.<sup>61</sup> El aparente minifundismo de los medios regionales y locales –47,9 millones de copias semanales en julio de 2011– se halla estructurado en torno a sólidos grupos industriales, como Trinity Mirror, Johnston Press, Newsquest y Northcliffe, donde se han producido los mayores recortes de plantillas. También la prensa especializada y la muy diversificada prensa gratuita han sufrido las consecuencias con la desaparición de cabeceras y reducciones drásticas de empleo, en un tiempo marcado por la migración de los lectores hacia los soportes digitales.

Asimismo, ha sido muy notable, en el cómputo general de la pérdida de puestos de trabajo, la incidencia del sector audiovisual. Sólo entre 2008 y 2009, ITV, Channel 4 y Five redujeron sus plantillas en unos 2.000 trabajadores, de los que aproximadamente un 23% eran periodistas.<sup>62</sup> Una estimación conservadora sitúa en torno a 4.000 periodistas los afectados por la crisis en los últimos cuatro años. Los analistas recuerdan que fue mayor la recesión laboral de los años ochenta, que seguía a una crisis económica y a una reconversión tecnológica que amortizó más de 14.000 puestos de trabajo, en su mayoría tipógrafos.

Aunque el Reino Unido ha vivido un incremento de los centros universitarios en los que se cursan estudios de Periodismo y medios, no se ha producido la burbuja académica que se conoce en España, Italia y Bélgica. El número de alumnos matriculados ha pasado en diez años de 3.500 a 9.000,<sup>61</sup> lo que supone, para 2011, en términos relativos a la población, una tercera parte de la matrícula en los centros españoles, independientemente de la distinta talla industrial del sector de los medios en España y el Reino Unido.



Imagen alegórica de la destrucción de empleo en la prensa local británica (Foto: Anne-Marie Sanderson).

► <sup>59</sup> Según datos del DJ, julio de 2011.

► <sup>60</sup> El sector británico de los medios emplea a unos 45.000 periodistas, de ellos más de 11.000 en la prensa regional y local. Un estudio de la revista *Journalism* ([journalism.co.uk](http://journalism.co.uk)), hecho a partir de los datos sobre desempleo de *Press Gazette* y *The Guardian*, entre enero de 2007 y junio de 2010, califica la crisis como la “great recession” del periodismo británico.

► <sup>61</sup> Según datos de la Newspaper Society (julio de 2011), cuyos socios reúnen unos 30.000 puestos de trabajo, el empleo habría caído, desde 2007, en 4.000 trabajadores, de ellos 1.400 periodistas. Esta destrucción de empleo se había iniciado mucho antes, ya que, entre 2002 y 2007, la cifra de periodistas en activo en la prensa regional y local pasó de 13.020 a 11.210, con un descenso del 13,9%.

► <sup>62</sup> Es de especial interés el estudio de la University of Central Lancashire, *Laid Off. What do UK journalist do next* (Preston, 2010), en el que se revela que la destrucción de empleo era previa a la crisis económica y está relacionada con un cambio en las estructuras de producción. Entre 2001 y 2010, se cifra entre 15.000 y 20.000 la pérdida de puestos de trabajo de periodistas en los medios convencionales, equivalente al 30% de la profesión.

► <sup>63</sup> Higher Education Statistics Agency (HESA), 2011. Los *media studies* fueron, en 2010, los que menor índice de empleo registraron, con un 14,6% de los graduados sin trabajo seis meses después de concluir los estudios. Solo en torno a un 10% de los egresados encontró empleo relacionado con sus estudios, mientras que el 29,9% lo hizo en el sector de ventas, hostelería y restauración (*What do Graduates do? 2010*, HECSU, Londres, 2010).



Protegerse con la prensa. Asamblea del movimiento 15-M en la Puerta del Sol de Madrid, el 22 de mayo de 2011 (Foto: archivo APM).

### Experimentación social y nuevo paradigma

La crisis de los medios se debe en parte a una ruptura generacional en proceso de eclosión. En la lógica de los modelos de negocio mediáticos, las nuevas generaciones conforman, como público objetivo, un conjunto mucho más evolucionado y rico que los de la segunda mitad del pasado siglo. Es mayor el número de los que acceden a la formación superior y también más amplio su nivel medio de instrucción, aspectos asociados a los perfiles de la demanda en los consumos culturales y la información periodística de referencia. Los estudios sobre las prácticas mediáticas de los jóvenes buscan, entre otros objetivos, conocer el grado de adhesión a las soluciones convencionales y a las emergentes, pero no ofrecen una respuesta sobre el sentido que la comunicación tendrá en el futuro de su proyecto vital.

Destinado a este *libro negro*, se realizó una encuesta entre estudiantes universitarios, excluidos los de Periodismo y conocimientos afines, para analizar la percepción de los medios entre estos jóvenes. También, para conocer el grado de conformidad con los valores dominantes en sus experiencias cotidianas de consumo. El estudio se hizo días antes del inicio del movimiento 15-M, por lo que cabe suponer que refleja el estado de opinión de los universitarios en un momento de crisis generacional frente a un determinado modelo de vida y valores.

Entre los argumentos de rechazo, destacan la desconfianza en los medios, su falta de credibilidad; el desinterés por formas de narración política desacreditadas; la limitación de los valores de agenda a las preferencias de los públicos adultos; el escaso desarrollo de mecanismos de interacción real con las audiencias; el mercantilismo interventor y las formas de inducción subyacentes... En definitiva, se agudizan las contradicciones entre usos tecnológicos que han alcanzado un alto grado de comunicación global y estructuras opacas, trazadas por intereses no siempre visibles, cuyos resortes persuasivos de seducción-integración fracasan con frecuencia.

Wikileaks y las redes sociales, entre otros fenómenos, descubren las carencias que empañan la agenda de los medios en detrimento del derecho a la información de sus públicos. Expresiones casuales de transparencia producen, en la lógica de la cultura democrática, el desenmascaramiento de realidades sostenidas por la desinformación y la censura. La relación entre la publicación de los documentos filtrados por Wikileaks y las redes sociales es, sin duda, una forma de experimentación social de las nuevas generaciones.

A raíz de las filtraciones de Wikileaks, las visiones más optimistas llegaron a hablar del rescate del periodismo, en declive por la crisis de los editores, y el retorno a los mitos fundacionales del periodismo propios de la cultura democrática. Se supuso que Wikileaks podría contrarrestar la opacidad de las relaciones internacionales y denunciar la degradación del discurso político, pero son reflexiones efímeras que la maquinaria de la actualidad reduce a pasado.

Aunque Wikileaks ha provocado reforzamientos en la seguridad de las fuentes más opacas, no cabe restar importancia a las consecuencias culturales del fenómeno. La movilización de las opiniones públicas emergentes en distintas naciones árabes no es ajena al desembalse de información sensible, gracias a la apropiación social de los usos tecnológicos más avanzados. Y es así no por constituir un nuevo paradigma periodístico, sino porque ha puesto de relieve la distancia que separa a los medios de aspectos centrales de la realidad, cuya ocultación favorece formas corruptas, donde el discurso del poder carece de contraste y crítica. Cabe hacer notar que han sido las nuevas generaciones las que buscan una ruptura con los viejos paradigmas, las más cercanas a la mitificación de unas filtraciones cuyo mayor valor, sin embargo, apenas tiene un carácter simbólico.

Soluciones como Wikileaks no debieran ser presentadas como una forma de periodismo. Las filtraciones de cientos de miles de documentos son como una inmensa tromba de agua que desborda e inunda. El periodismo embalsa, potabiliza y encauza el caudal a través de la red para un consumo menos expuesto al riesgo.

Las competencias en el uso de las nuevas tecnologías están desarrollando una demanda inapelable de mayor transparencia. Pero también suscitan repliegues defensivos en zonas oscuras de las relaciones de poder y de la gestión pública, con una tendencia a la opacidad que recuerda, lejanamente, el florecimiento de los mecanismos censores tras la aparición de la imprenta.

En 1995, Paul Virilio escribió un pequeño ensayo titulado *Velocidad e información. ¡Alarma en el ciberespacio!*, en el que recordaba que Einstein hablaba ya, en la década de los cincuenta, de una “segunda bomba” que seguiría a la atómica. Una bomba en la que el *tiempo real* –el de la informática y las telecomunicaciones– sería a la información lo que la radioactividad a la energía. En definitiva, Einstein hizo un vaticinio acerca de lo que parece ser el explosivo de la ruptura generacional: la liberación de la energía informativa retenida para es-



Portada de *Time* (13.12.2010) con Julian Assange, fundador de Wikileaks.

tablecer un mundo de compartimentos enfrentados, inducción de conductas, propaganda, etcétera.

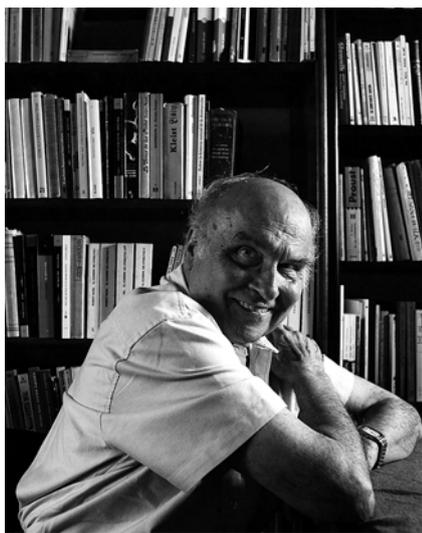
Nunca como ahora se había planteado el derecho a la información como exigencia de un paradigma social. La crisis sistémica pone de relieve la desviación de los medios de sus objetivos fundacionales y la necesidad de distinguir, en el futuro, el espectáculo, como ingrediente del ocio, de la información como nutriente de la esfera pública. Esto es, el rescate del periodismo. Un periodismo que vincule la información de actualidad a los anclajes que dan sentido histórico, cultural y social al acontecer cotidiano. Ahí es donde las redes sociales están llamadas a desempeñar un papel relevante.

El rescate del periodismo, como institución de la cultura democrática, está en la base de una estrategia social y política que no siempre se corresponde con el determinismo de los modelos de negocio. La lógica que alimenta la ruptura generacional se asienta en una tendencia global hacia la transparencia y la disolución de los diques de desinformación, censura y propaganda que aún levantan los viejos muros de la Historia.

Se advierte que está surgiendo, entre las grietas de la crisis, un periodismo basado en las nuevas extensiones tecnológicas, que cubre vacíos, engarza estructuras y da sentido a paradigmas como los de la globalización, la superación de las barreras políticas y lingüísticas, la reducción psicológica de conceptos espacio-temporales en los que se asientan principios como la seguridad, la identidad o la cultura.

Una cuestión relevante en la encrucijada de estructuras y valores que fenecen y soluciones que emergen consiste en saber qué aspectos del pasado están vigentes y cuáles deben ser rescatados del acervo fundacional del periodismo. Del mismo modo, distinguir, de entre las que nacen, los que argumentan un cambio de paradigma de aquellas manifestaciones transitorias que cubren temporalmente zonas de vacío.





“Nuestra profesión necesita nuevas fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones, porque en los últimos tiempos ha cambiado de una forma espectacular. Las nuevas tecnologías facilitan nuestro trabajo, pero no ocupan su lugar”.  
(Ryszard Kapuściński).

### Propuestas para el rescate

De todo lo expuesto, donde se ha intentado resumir algunas características del periodismo en España, se advierten anomalías y disfunciones que singularizan su ejercicio a través de las expresiones comerciales de la industria de los medios. Este *libro negro* se mueve en la idea del rescate de los grandes argumentos del periodismo como servicio público, asociado al sistema de libertades, independientemente de la naturaleza y la titularidad de su explotación comercial. Rescatar el periodismo como nutriente necesario de la democracia y, por ello, sujeto a pautas constructivas y éticas que lo potabilicen y hagan saludable su consumo.

Se pregunta Carmen del Riego,<sup>64</sup> preocupada por la intoxicación política de los medios y la presentación de la propaganda como información, cómo salir del enredo —“¿Qué hacer?”—. Su respuesta: “Volver al periodismo”. Es esta una corriente que impregna el pensamiento de los periodistas veteranos, espoleados por su progresiva expulsión del sistema, pero que recupera la memoria de la profesión, descontaminada de aditamentos tecnológicos, llamados, no obstante, a reforzar las potencialidades del periodismo. “Nuestra profesión —decía Kapuściński— necesita nuevas fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones, porque en los últimos tiempos ha cambiado de una forma espectacular. Las nuevas tecnologías facilitan nuestro trabajo, pero no ocupan su lugar.”

Marshall McLuhan sintetizó su visión determinista de la tecnología en su máxima *el medio es el mensaje*, que sigue siendo una sólida hipótesis teórica para el análisis de las expresiones mediáticas. Hay también otros determinismos que permitirían describir las derivas aparentes del periodismo bajo la hipótesis de *el mercado es el mensaje*. He ahí un problema. El futuro del periodismo —en ello hay amplia coincidencia— se juega en el ámbito de los valores, de la ética, esto es, en la esfera pública. También en los medios públicos. La crisis, anterior a la recesión económica, no está tan relacionada con la competencia entre los soportes como con el solapamiento de soluciones im-

► <sup>64</sup> “Volver al periodismo”, *Cuadernos de Periodistas*, mayo 2011.

► <sup>65</sup> “Frente a los nuevos pecados capitales del periodismo —escribía Ignacio Ramonet en *Le Monde Diplomatique*—, los ciudadanos se sienten vulnerados en sus derechos. Saben que disponer de información fiable y de calidad es más importante que nunca. Para ellos y para la democracia” (Octubre de 2009).

pulsadas por una burbuja mediática que ha aportado producto, riqueza cuantitativa, en detrimento del rigor y la diversidad cualitativa, de la pluralidad. Frente al discurso único o al políticamente correcto, la pluralidad está en la base dialéctica de la democracia.<sup>65</sup>

Son razones para superar una etapa de crisis, que alcanza al periodismo por los excesos de las estrategias comerciales y la colonización política de los medios, y hace mella en la autoestima del profesional, en su independencia negada, constreñida en la tarea de no poder atender debidamente los derechos de sus audiencias. Desde distintas instancias se insiste en separar la esfera pública del periodismo, vinculada a la pluralidad, la libertad de expresión y el derecho a la información, del plano de su explotación mercantil, de modo que la crisis de la industria no arrastre consigo un debilitamiento de la democracia, ni que las exigencias de esta queden supeditadas a las estrategias comerciales. Una cuestión de enorme complejidad.

En esta dirección regeneradora, de rescate ético, corre la ruptura generacional que denuncia la degradación del discurso mediático y busca alternativas que, de arrinconar la mediación responsable, abrirían muchas incógnitas acerca de cómo construir un nuevo paradigma más cercano a la transparencia y a la interacción social.

Desde las instancias políticas, académicas y profesionales que ofrecen distintos argumentos para la regeneración del periodismo. Se esboza una idea de liberación de la información periodística de las excesivas tensiones del mercado; esto es, se habla de la *excepción democrática de la información*, según la cual ninguna modalidad de explotación industrial debería manipular, hacer propaganda encubierta o desplegar prácticas de desinformación. Excepción democrática, basada en una clara distinción entre la información y opinión, vinculada al objetivo general de transparencia y a las libertades públicas.

Como señalaba González Urbaneja en un foro europeo, en 2010, “la pregunta no es si el papel se acaba, si la red lo ocupa todo”. La pregunta es otra: “¿Hacemos el periodismo que reclaman los ciudadanos?” Y añadía: “Sin contenidos no hay futuro... Y los contenidos necesitan artesanos, profesionales preparados, experimentados, independientes y libres, es decir: periodistas. Consumimos mucho tiempo en las excusas, en buscar culpables de la decadencia, evitando las preguntas centrales”.

Tal vez este libro negro deje abiertas muchas preguntas, pero forma parte de la lógica reflexiva y de las incertidumbres de una etapa de transición, de crisis de los modelos que se han

alejado del diálogo real con la sociedad. Volver al periodismo: “Al periodismo que busca activamente la verdad –añade Urbaneja–, que practica la verificación más que la aseveración, la precisión antes que la velocidad; que hace un relato interesante, apasionante, de hechos relevantes; que rectifica diligentemente cuando se equivoca; que practica la transparencia y muestra su trabajo; que evita los agujeros negros del partidismo político o ideológico; que se comporta con imparcialidad y huye de la equidistancia; que cuida la independencia respecto a las fuentes y evita la tentación de las modas y de sus propios intereses o preferencias para no enturbiar el buen juicio. Los ciudadanos no dan la espalda al buen periodismo. Rechazan sucedáneos o falsificaciones.”<sup>66</sup> Volver al periodismo es, en definitiva, volver a la sociedad.

De la lectura de este *libro negro* se podría sacar la conclusión errónea de una idealización del periodismo. Esto es, atribuir todas las miserias profesionales a actores externos: a los empresarios, a los políticos... No debiera ser esa la impresión final, porque supondría contradecir una percepción muy amplia en la opinión pública que sitúa a los periodistas en los rangos inferiores de la credibilidad y el prestigio sociales.

El periodismo está envuelto en un aura mítica que le aporta independencia y credibilidad –un periodista sin independencia y sin credibilidad no existe–, aunque la realidad se encargue, con demasiada frecuencia, en demostrar lo contrario.

Apelar, como se hace, a la libertad de prensa como algo más que la libertad de empresa, a su engarce con el sistema de libertades públicas es, visto el actual estado de cosas, refugiarse en la utopía, pero esta es necesaria para argumentar la regeneración de una actividad relacionada con la riqueza democrática y cultural de una nación.

Las referencias constantes a la profesión periodística, como un colectivo homogéneo, supone también una cierta idealización, porque son muchas las familias, las visiones, las dependencias, las trincheras que se traducen en expresiones de insolidaridad frente a las reivindicaciones de dignificación, independencia y ética. Sin embargo, la mejora en la percepción social del periodismo pasa, necesariamente, por un cambio en la imagen que se tiene de sus profesionales.

---

► <sup>66</sup> Fernando González Urbaneja, intervención en el “Encuentro Europeo de Medios” (Madrid, 04-06-2010).

La mirada a los medios de este *libro negro* se ha limitado, por la lógica de su enunciado, a las facetas relacionadas con el periodismo, la información y la construcción de la realidad. Por ello solo aborda, muy superficialmente, la degradación del escenario audiovisual, que es donde se alcanzan las anomalías más destacables respecto a la cultura europea, sin que la voluntad expresa de las políticas públicas hayan logrado ningún avance en este terreno.

En los últimos meses de su mandato, José María Aznar mostró su incomodidad con el tipo de televisión que se estaba haciendo en España. En términos parecidos inició su primera presidencia José Luis Rodríguez Zapatero, que llegó a convocar una *comisión de sabios* y mostró su desacuerdo con el abuso de emisiones que perjudicaban la fachada cívica del país, con el cultivo de formas empobrecedoras de las relaciones humanas y el grave perjuicio para los públicos más vulnerables, como los menores y los jóvenes. Desacuerdo retomado, años después, por el ministro de la Presidencia, Ramón Jáuregui, que sintoniza con el clamor de amplios sectores de población que marcan la pauta de la cultura, el pensamiento, la academia, el arte... El desacuerdo es unánime, especialmente por la colonización extensiva de un sistema audiovisual empobrecedor. Pero las soluciones no llegan y se blindan las prácticas más degradadas.

Aun cuando se ha hecho esa clara distinción entre medios y periodismo, la envoltura de las televisiones incide en la orientación, talante y lenguaje del conjunto del sistema de medios. Su pobreza discursiva alcanza a la narración periodística, la contamina de sus valores, dominados por el espectáculo y el sensacionalismo. Degrada el espacio público, en ocasiones con el embrutecimiento colectivo, y el periodismo termina por orientarse hacia el simple espectáculo de la realidad. De ahí la importancia de un audiovisual público, independiente y de calidad, en sintonía con los mejores modelos europeos, que sirva de referente para el conjunto.



Fernando González Urbaneja  
Presidente Asociación de la Prensa de Madrid

## El futuro del periodismo



Redacción de The New York Times, 1912

Acerinox es una de las empresas españolas sobresalientes con 40 años de historia de éxito: internacionalizada, líder mundial, con gente motivada y creativa, en permanente expansión. Su presidente me contestaba a la pregunta ¿cómo es que no invierten en otros negocios o sectores?: “¿Para qué? Sabemos hacer muy bien lo que hacemos, un producto noble, en un sector que crece, con futuro; somos muy buenos en esto, nos va bien”.

Trasladen esta reflexión a los medios, a los diarios, al periodismo. Quienes son leales a su negocio van bien, soportan la crisis con dignidad, resisten y, si aciertan a adaptarse a las nuevas realidades, tendrán futuro. Los errores más serios no vienen del agotamiento del negocio central, sino de diversificaciones mal planteadas; de inversiones mal calculadas y peor ejecutadas; de compras equivocadas; de deudas asumidas con irresponsable alegría. El viaje al multimedia ha sido una aventura incierta. Las sinergias son hipotéticas, restan más que suman. Son errores graves de gestión.

El corazón del negocio periodístico no se derrumba. Pasa por dificultades: pérdida de circulación, caída de ingresos publicitarios, crisis económica, reto tecnológico y confusión sobre el modelo de negocio... todo junto y revuelto. Pero no es nuevo, ni irreversible. El surco grueso del negocio permanece: ciudadanos que quieren saber qué ocurre, que esperan explicaciones, que demandan debate público con respeto a los hechos y espacio amplio y diferenciado para las opiniones. A eso llamamos periodismo, viejo y nuevo, periodismo de siempre. Y hay más demanda de periodismo que nunca y, también, más materias para explicar que nunca. Steve Jobs decía no hace mucho: “Necesitamos el criterio editorial más que nunca... Cualquier democracia depende de una prensa fuerte y sana”.

La pregunta no es si el papel se acaba, si la Red lo ocupa todo. La pregunta es: ¿Hacemos el periodismo que reclaman los ciudadanos? Los soportes son importantes, la propiedad intelectual también, la gratuidad, un problema..., pero sin contenidos no hay futuro. Papel o iPad son instrumentales. Decisivo, sí, pero posterior. Y los contenidos necesitan artesanos, profesionales preparados, experimentados, independientes y libres, es decir, periodistas. Consumimos mucho tiempo en las excusas, en buscar culpables de la decadencia, evitando las preguntas centrales, que se refieren al trabajo en las redacciones y también en los pisos con moqueta.

Estoy hablando del futuro del periodismo. Mi propuesta es volver al periodismo profesional del corazón del siglo XX. Al periodismo que busca activamente la verdad, que practica la verificación más que la aseveración, la precisión antes que la velocidad; que hace un relato interesante, apasionante, de hechos relevantes; que rectifica diligentemente cuando se equivoca; que practica la transparencia y muestra su trabajo; que evita los agujeros negros del partidismo político o ideológico; que se comporta con imparcialidad y huye de la equidistancia; que cuida la independencia respecto a las fuentes y evita la ten-



tación de las modas y de sus propios intereses o preferencias para no enturbiar el buen juicio. Los ciudadanos no dan la espalda al buen periodismo. Rechazan sucedáneos o falsificaciones.

El problema del periodismo actual no viene de los espacios basura, del amarillismo, que siempre existió, sino que radica en la pérdida de carácter de los medios de referencia, los que elaboran la agenda y tienen el deber de ser creíbles para durar. Los retos de las nuevas tecnologías son evidentes, no elegibles. Los periodistas hemos perdido el monopolio de la mediación, ya no somos imprescindibles. Pero, sin periodismo profesional, los ciudadanos se quedan sin explicaciones decisivas y el debate político se convierte en inane, tramposo. Y ese periodismo se basa en la credibilidad.

No puedo imaginar democracias avanzadas, maduras, 3.0, sin el ejercicio profesional de periodistas bien preparados y experimentados. Como no puedo imaginarlo, sospecho que, si los medios actuales no ocupan ese espacio, lo ocuparán otros. Es urgente la renovación radical de las redacciones, y de la comercialización de la publicidad, la gestión de la marca y la aproximación a los clientes, especialmente a los suscriptores... Sin esas renovaciones radicales vamos al punto final por méritos propios.

El debate sobre la versatilidad de los redactores es estéril. Claro que tienen que ser versátiles, para mejorar sus competencias y capacidades, para hacer un buen trabajo que aporte el valor añadido que justifica su sueldo. La integración de redacciones clásicas y digitales no es opcional. La clave está en hacerlo con eficacia. Esto no va solo de reducir costes, sino de aprovechar oportunidades. Algunos tendrán que renunciar a privilegios insostenibles, revisar los convenios colectivos, incluso con pérdida de algunas ventajas aparentes y egoístas. Los editores tienen que reconocer los derechos de autor de los periodistas, aunque sean compartidos. Nos interesa a todos. Lo ha hecho *La Vanguardia*. No es posible que los periodistas tengan responsabilidad penal y civil, pero no derecho a la autoría intelectual.

Necesitamos nuevos acuerdos, nuevos compromisos que aporten garantías de futuro, que abran oportunidades y ensanchen el potencial de crecimiento. Acuerdos que incluyan y no excluyan, que den esperanza a los



jóvenes que creen en esta profesión y no expulsen a los experimentados, que tienen mucho que aportar. Es lamentable la pérdida del talento y de la experiencia de muchos periodistas por buscar ahorros aparentes de costes. Hay que replantear las condiciones de trabajo, para no perder talento y para abrir la puerta a tantos jóvenes bien formados a los que ahora se ofrecen contratos basura, trabajo basura y pocas esperanzas.

Es irritante el despilfarro de tanta promoción de sartenes para conseguir una circulación falseada, que enturbia las estadísticas y resta credibilidad; la excusa de que los demás lo hacen es insuficiente. Sospecho que algunos de los que toman decisiones no piensan más allá del trimestre o del plazo de unos *bonus* autootorgados.

Necesitamos editores visionarios, que crean en el periodismo, que defiendan el buen periodismo, que recuerden que el periodismo merece la pena, que están en un negocio tan bueno como el del acero inoxidable, con potencial de crecimiento por sí mismo. Para reclamar a las redacciones, a los periodistas, compromiso, renuncia a ventajas que no pueden durar, creatividad, dedicación... hace falta que quienes propongan esos objetivos sean creíbles, que acrediten el compromiso que reclaman. Que crean en ello y se comprometan a compartir los resultados. El periodismo tiene futuro si los periodistas y los editores creen en ello.

En el negocio de los medios se ha ganado mucho dinero y se ha reinvertido poco. Ganaron aquí para perder allá. Ahora la rentabilidad es más problemática, algunos pierden, el negocio está difícil, pero hay oportunidades, y hay que experimentar para ganar el futuro. Asumir errores y volver a intentarlo. Volvamos al buen periodismo, que es como el acero inoxidable, un producto noble que mejora con buenas técnicas de investigación, de producción y de comercialización. La receta: lealtad a los elementos permanentes del periodismo profesional. ■



**UN MUNDO SIN PERIÓDICOS NI PERIODISTAS ;  
¡ EL PARAÍSO DE LOS GOBIERNOS !**





Orson Welles, en *Ciudadano Kane* (RKO, 1941).

## Anexo 1: Valoración crítica del periodismo entre los estudiantes universitarios

Existe la impresión generalizada, que se repite frecuentemente en círculos profesionales, de que los jóvenes no se informan, impresión que se convierte en crítica cuando se afirma que los estudiantes de Periodismo no leen periódicos. Sin embargo, un acercamiento a la realidad de las prácticas comunicativas de los jóvenes suele desmentir el supuesto, descubriendo, eso sí, que estas son muy distintas a las de anteriores generaciones, en consonancia con los marcos culturales y tecnológicos que definen su tiempo histórico. También existe, junto esa primera impresión, la que viene a afirmar que los jóvenes se han habilitado de forma autónoma, al margen de los procesos de formación reglada, en el uso de las nuevas extensiones tecnológicas, con clara ventaja sobre sus mayores. Y son, precisamente, esas competencias adquiridas por la presión del consumo las que han descrito un panorama muy orientado por el mercado hacia un uso de las nuevas herramientas, en las que destacan su capacidad para la comunicación interactiva, las fortalezas en el acceso a la información y el conocimiento, así como sus virtudes de vertebración social a través de las estructuras en red, etcétera.

No se trata tanto de una generación marcada por la apatía y la falta de interés por cuanto acontece —el movimiento 15-M desmiente parte de esas creencias—, sino de un cambio en los mecanismos de acceso y en la escala de valores del interés receptor. Se podrían plantear distintas hipótesis acerca de las propuestas que hiltan los jóvenes, después de décadas de atonía en el debate social, como solución a la crisis del sistema que heredan. Tales hipótesis hablan de una ruptura generacional y del nacimiento de un nuevo paradigma: el de la centralidad de la comunicación tecnológicamente asistida, como eje de una refundación de las relaciones sociales en la escena global.

La oportunidad de esta encuesta se basa precisamente en la asociación, científicamente conocida, entre el conocimiento previo y el interés por lo que acontece. Esto es, entre formación e información. Cuando se analizan los perfiles de los públicos que consumen información periodística, en medios convencionales y digitales, el nivel de formación es determinante, aumentando la riqueza de los consumos y la complementariedad mediática cuando dicho nivel de instrucción y conocimiento previo aumenta. La prensa de referencia, por ejemplo, ha atraído habitualmente a más lectores con formación superior que la prensa popular, de modo que, en los análisis comparados, aquellas naciones con mayor porcentaje de universitarios son también las que registran el mayor índice de difusión de los diarios. Sin embargo, tal cons-

tatación sociológica aparece hoy desdibujada, por cuanto muchos de los consumos emergentes, nacidos de las nuevas extensiones tecnológicas, no parecen haber sido equiparados aún a los valores culturales de la lectura, el acceso a la información de actualidad y el conocimiento, etcétera.

De acuerdo con la relación causal entre formación y consumo de información, en España se deberían haber alcanzado en los últimos años las cotas más altas de acceso a los medios informativos y a otras soluciones alternativas y complementarias. Sin embargo, esa hipótesis queda desmentida por el progresivo descenso de las ventas de la prensa diaria, que se presenta más como un fracaso del periodismo que como una recesión del sector industrial. Hay indicios suficientes para constatar que, en un momento de transición del sistema de medios y de crisis en los actuales modelos de negocio, el acceso a la información es hoy muy superior, en términos de audiencia, que el de décadas precedentes. El declive industrial de las grandes cabeceras de referencia del mundo no se corresponde con la demanda creciente de la información periodística que generan. La cuestión radica en un cambio de soporte, en una migración, acelerada con la crisis, desde las ediciones en papel a las más completas y versátiles digitales. Los casos de *The New York Times* o *The Guardian* son paradigmáticos, pero también podría trasladarse esa misma valoración a los grandes diarios españoles. La pérdida de lectores, constatada en las encuestas que miden la huella del medio impreso, se ha compensado ampliamente con la de quienes acceden a sus versiones *online*. La cota diaria de visitantes únicos [lectores de las ediciones digitales] es hoy ya más elevada, y más cierta en su medición, de lo que las encuestas de lectura determinan para las ediciones impresas. Tendencia que se verá acentuada de forma dramática en los próximos cinco años, con otros efectos colaterales como el de la progresiva concentración de la audiencia en un menor número de cabeceras.

Se consolida la hipótesis de que son los jóvenes, por sus competencias más evolucionadas en el uso de las nuevas extensiones mediáticas, los que están aumentando significativamente los consumos de información, contrariamente a lo que se venía afirmando. En definitiva, mayor demanda de las construcciones periodísticas, lo que no significa una necesaria relación lineal con el grado de satisfacción producido por los contenidos disponibles. En distintas observaciones académicas europeas y americanas se ha constatado que la socialización de las nuevas generaciones en el manejo de herramientas complejas de comunicación las ha hecho

más autónomas y críticas respecto del periodismo convencional.

Todas estas premisas justifican el presente acercamiento a la realidad de los jóvenes universitarios, realizado en unas fechas —entre el 15 y el 25 de mayo de 2011— en las que los movimientos reivindicativos de corte generacional, iniciados en la Puerta del Sol de Madrid, aún no habían formulado una crítica directa y estructurada a los medios de comunicación, como sucedió más tarde. Debe suponerse que el tono de las respuestas, de haberse realizado la consulta semanas después, participaría de algunos de los valores de la reflexión colectiva de los indignados. No obstante, manifiestan un grado de distancia crítica elevado respecto a los medios informativos.

Los resultados, como se había previsto en la hipótesis de partida, vienen a mostrar que el periodismo no ha desaparecido de las necesidades culturales y sociales de los jóvenes —está sólidamente valorado—, pero se descubre un rechazo generalizado, en sus respuestas y comentarios, a algunas de las soluciones que hoy aportan los medios. La mayoría opta por un sistema menos contaminado por la politización, la manipulación, el sensacionalismo, la telebasura y el ocultamiento en la agenda informativa de los aspectos que se acercan a sus intereses y a su visión de la realidad.

Aun partiendo del alcance limitado de la encuesta, su pertinencia está relacionada con el carácter prospectivo que supone preguntar a los jóvenes. Sus hábitos y anhelos marcan las tendencias de futuro, especialmente cuando en sus habilitaciones tecnológicas y prácticas mediáticas se advierte una clara ruptura generacional. Ruptura que alcanzará a las formas de acceso a los medios y la interacción con estos, y también, probablemente, al conjunto de valores que han constituido la fachada simbólica de paradigmas sociales hoy en crisis.

En torno a cinco cuestiones

La encuesta se realizó en la segunda quincena del mes de mayo de 2011, en siete ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Bilbao, Oviedo y Santiago), entre 486 estudiantes universitarios, excluidos los matriculados en las carreras de Comunicación y Periodismo, con objeto de mitigar la proyección de sesgos e intereses relacionados con el objeto del análisis.\* Los cuestionarios fueron facilitados a los alumnos por sus

docentes, que supervisaron el proceso de respuesta al cuestionario en las aulas. En el caso de Oviedo, un pequeño grupo de estudiantes de Derecho respondió, siguiendo las indicaciones de su tutor, a través del correo electrónico. El objetivo inicial de 500 entrevistas se cubrió con dificultad, ya que, en la mayoría de los centros académicos estaban concluyendo o habían concluido, en la segunda quincena del mes de mayo, las actividades lectivas previas a las pruebas de evaluación del segundo cuatrimestre.

Se hizo un cuestionario muy sencillo, con solo cinco preguntas generales, dos de ellas con escala valorativa, y siempre abiertas a los comentarios de los entrevistados. La sencillez de la propuesta aumenta la bondad de los resultados sobre la opinión de los jóvenes —entre 19 y 23 años— sobre el periodismo, así como su valoración crítica de la agenda de los medios y el papel que asignan a estos en el futuro de sus vidas. En ningún caso se trata de medir las prácticas de consumo de los medios, ya que para ello existen soluciones muy depuradas, como el Estudio General de Medios.

Qué se entiende por periodismo

La primera pregunta busca conocer qué entienden por periodismo los jóvenes universitarios, con objeto de discriminar entre dos opciones aparentemente cercanas, que entrañan, sin embargo, valores distintos en la identificación del papel profesional del periodista. Se distingue entre “la actividad del conjunto de los medios de comunicación” y “la actividad de informar y comentar sobre la actualidad”.

El 78% percibe que la actividad de los periodistas se centra en los aspectos relacionados con la información y la actualidad, mientras que el 22% asocia el periodismo con todas las actividades que despliegan los

Pregunta 1		
¿Qué entiendes por periodismo?		
	Núm. respuestas	%
A) La actividad del conjunto de los medios	107	22,0
B) La actividad de informar y comentar la actualidad	379	78,0

\* Han contribuido a la realización de la encuesta los profesores e investigadores universitarios Xosé López, Elvira Calvo Gutiérrez, Benito Aláez Corral, Carolina Moreno Castro, Begoña Zalbidea, Marta Díaz Estévez y Ruth Ahinoa de Frutos, a quienes se hace público reconocimiento de su valiosa y desinteresada colaboración.

medios, sean o no de carácter informativo. Esta última percepción entre los jóvenes universitarios coincide con una forma extendida de entender el periodismo en la sociedad española, en la que se incluye la producción de contenidos relacionados con el entretenimiento y el ocio, habitualmente ajena a la actividad profesional del periodista.

#### Pregunta 2

¿Qué importancia tiene para ti el periodismo?  
(Puntúa de 1 a 10 y escribe un breve comentario si lo deseas)

Escala	Núm. respuestas	%/total
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	1	0,2
5	25	5,1
6	20	4,1
7	105	21,6
8	152	31,3
9	75	15,4
10	108	22,2
Media	8,1	100,0

#### La importancia del periodismo

La segunda pregunta hace referencia a la importancia que los jóvenes universitarios confieren al periodismo. En una escala de 1 a 10, las respuestas arrojan un valor medio elevado, 8,1 sobre 10. El 68,6% puntúa por encima de 8, mientras que un 9,2% lo hace por debajo de 7. Solo una respuesta de 486 otorga una calificación baja (4 puntos) y 25, el 5,1%, la sitúa en un rango medio (5); por el contrario, 108 respuestas (22,2%) dan al periodismo la máxima importancia (10 puntos).

En 124 respuestas a la segunda pregunta, el 25,5% del total, se incluyó un breve comentario explicativo. Estas anotaciones aparecen polarizadas entre las que argumentan una alta puntuación con una afirmación directa y sencilla sobre el valor del periodismo en una sociedad democrática, y la de aquellos que justifican su valoración más baja porque responden no tanto a la idea genérica del periodismo como a la realidad del periodismo que conocen en su experiencia personal.

#### Algunos comentarios a la pregunta 2

##### ¿Qué importancia tiene para ti el periodismo?

- ▶ “Es importante que todas las personas tengamos el derecho a informar y ser informados”.
- ▶ “El periodismo permite tener conocimiento y no vivir aislado de la realidad”.
- ▶ “En un mundo con exceso de información, la labor periodística de seleccionar lo fundamental de lo accesorio es vital hoy en día”.
- ▶ “Si no tengo información, me pueden engañar. Lo malo es que el periodismo sea el primero en engañarme”.
- ▶ “Es la fuente de información más cercana e importante para la población. Habría que protegerla más y penalizar la irresponsabilidad, la manipulación y la intoxicación de los políticos”.
- ▶ “Sin periodismo estaríamos más cerca de la ignorancia”.
- ▶ “Sin periodismo nuestra sociedad estaría vacía, dudaría de la efectividad del poder ejecutivo y, sobre todo, de la utilidad del Estado de derecho”.
- ▶ “Informarse es estar o no estar en la sociedad y en tu tiempo” .
- ▶ “Los medios son muy importantes si sabes leerlos críticamente”.

Las carencias del periodismo: politización, manipulación, sensacionalismo...

La tercera pregunta indaga sobre los defectos percibidos en el periodismo que se ejerce en España, dejando al encuestado libertad para fijar y calificar los defectos percibidos. Se pretendía así no orientar ni condicionar la respuesta, al tiempo que favorecer una espontaneidad constructiva que pudiera sintetizarse posteriormente en escalas valorativas. Las respuestas —de las que solo se ha tomado el valor más destacado, cuando aparecen más de uno— se han agrupado en torno a diez apartados genéricos, que pueden resumirse en tres grandes categorías relacionadas con el sistema político, la industria de los medios y la profesión periodística.

El primer núcleo crítico se define muy claramente en torno a la politización de los medios informativos (19,1%) y a una de sus consecuencias: la polarización ideológica. Se trata de un aspecto relativo a las relaciones que en España, de manera específica y diferencial, establecen la industria de los medios y los poderes políticos, que la literatura académica internacional ha definido como sistema democrático-polarizado o de cultura democrática de perfil bajo.

El segundo núcleo se centra en los aspectos relativos a la manipulación de los contenidos y a la falta de ob-

## Pregunta 3

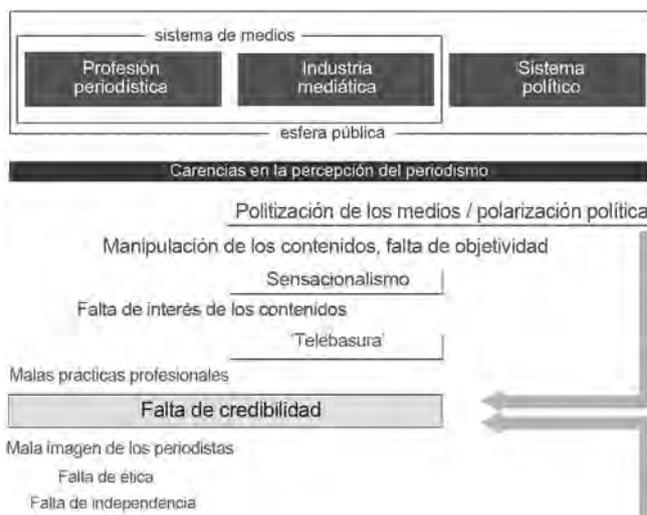
¿Cuáles son a tu juicio los defectos que encuentras en el periodismo español? (Describe y/o comenta de forma breve)

	N. respuestas	%
1  Politización de los medios / polarización política	93	19,1
2  Manipulación de los contenidos, falta objetividad	92	18,9
3  Predominio de valores sensacionalistas	73	15,0
4  Falta de interés de los contenidos	67	13,8
5  Exceso de telebasura	51	10,5
6  Malas prácticas profesionales del periodista	36	7,4
7  Falta de credibilidad de los medios	22	4,5
8  Mala imagen profesional del periodista	19	3,9
9  Falta de ética en el trabajo de los medios	12	2,5
10  Falta de independencia de los periodistas	12	2,5
Otras	9	1,9
Total respuestas	486	100,0

jetividad, que se relaciona en las respuestas, de forma explícita, por regla general, con otros valores recogidos en la tabla (malas prácticas profesionales, falta de independencia, falta de credibilidad, etcétera).

El tercer apartado hace hincapié en los contenidos, y destaca el predominio del sesgo sensacionalista, especialmente en la televisión, con referencia expresa a la información sobre los famosos, a los aspectos relativos a la esfera privada de las personas, etcétera. Valoraciones que, en muchos casos, cabría unir al apartado cuarto, que habla de la falta de interés de los contenidos (hay en las respuestas indicaciones propositivas de valores de agenda ausentes y de rechazo a los que la describen), así como al quinto, en el que se define explícitamente el exceso de telebasura. En estos últimos casos se atribuye al periodismo la responsabilidad de formas expresivas de los medios que no son exactamente periodísticas.

Aunque la falta de credibilidad aparece citada de forma explícita, solo en el 4,5% de las respuestas, en la posición séptima de los defectos observados, de forma implícita está presente en las relaciones de causalidad con los tres



## Algunos comentarios a la pregunta 3

¿Cuáles son a tu juicio los defectos que encuentras en el periodismo español?

- ▶ “Para una democracia real es necesario un periodismo de calidad y libre”.
- ▶ “Es muy difícil encontrar en España un medio de comunicación objetivo y fiable”.
- ▶ “La fuerte polarización demuestra que todos mienten o fuerzan su visión de las cosas. No es creíble tanta diferencia entre dos versiones de un mismo hecho”.
- ▶ “Se manejan con unas claves políticas que no interesan a los jóvenes. Se les ve venir de lejos”.
- ▶ “Los políticos restan protagonismo a la sociedad en los medios. Les gusta hablar sólo de lo suyo en relación al contrario, pero eso es aburrido de verlo o leerlo todos los días”.
- ▶ “Los protagonistas de los medios, como Belén Esteban, no me sirven de ejemplo”.
- ▶ “Las noticias de la televisión son un espectáculo entretenido, pero yo no veo en ello nada de periodismo”.
- ▶ “El periodismo español generalmente es manipulador y populista”.
- ▶ “Falta ética y se busca más el negocio, por eso dan aquellas noticias que más venden”.
- ▶ “Lo que yo percibo, como estudiante de Ciencias Políticas: sectarismo, manipulación, intereses privados... No informan, opinan. Me interesa mucho la política, pero no quiero que me den gato por liebre”.

primeros núcleos de la crítica. La politización de los medios y la polarización política restan credibilidad, del mismo modo que contribuyen directamente a esa percepción la manipulación, la falta de objetividad y el sensacionalismo.

Las malas prácticas profesionales, en sexta posición, están en gran medida asociadas a la naturaleza de los contenidos y la inadecuación de la agenda informativa con los intereses de las audiencias, pero también a la falta de ética o de independencia profesionales, que aparecen definidas en las últimas posiciones de la tabla, con el 5% de las respuestas. Tampoco quedan lejos de estos valores la mala imagen profesional (octavo en la relación de los defectos), pero suele estar relacionada en las respuestas con la presencia pública de quienes aparecen como periodistas en programas de televisión de bajo perfil cultural, con ausencia frecuente de ética en la narración, y con un uso indebido del rubro de periodista como atributo de autoridad. También, con aspectos relativos a la presencia pública de los periodistas, a su “pobreza intelectual” y la “baja consideración social” de la profesión, como así se califica en dos de las respuestas.

De haber formulado esta pregunta con la opción de respuestas cerradas, probablemente muchas de las contestaciones se hubiesen decantado en torno a la idea de la credibilidad, esto es, a la degradación del primer activo en el ejercicio del periodismo.

#### Pregunta 4

¿Crees que el conocimiento de la actualidad a través del periodismo será importante en tu futuro?  
(Puntúa de 1 a 10 y escribe un breve comentario si lo deseas)

Escala	Núm. respuestas	%/total
1	0	0
2	0	0
3	2	0,4
4	9	1,9
5	20	4,1
6	54	11,1
7	110	22,6
8	121	24,9
9	83	17,1
10	87	17,9
Media	7,8	100,0

#### La importancia futura del periodismo

La cuarta pregunta pretende conocer qué importancia atribuyen los jóvenes universitarios al periodismo como vía de acceso al conocimiento de la actualidad en su futuro personal. Con ser importante la valoración media, esta es inferior en tres décimas respecto de la segunda pregunta, que medía la importancia del periodismo como institución. Se cree más en la necesidad o en el papel de la institución que en la importancia personal que pueda representar en el futuro de los encuestados. Mientras que la valoración del periodismo es de 8,1 sobre 10, la de su importancia en el futuro personal se reduce a 7,8. Si en el primer caso las respuestas con una puntuación superior a 8 suponían el 68,6% del total, en este caso descienden al 59,9%, pasando las que se sitúan por debajo de 7 puntos del 9,2 al 17,5%.

El número de comentarios abiertos, complementarios a esta pregunta, eleva la participación respecto de las restantes y alcanza al 40,7% de los encuestados. La po-

#### Algunos comentarios a la pregunta 4

¿Crees que el conocimiento de la actualidad a través del periodismo será importante en tu futuro?

- ▶ “Importante, no fundamental, porque el periodismo no siempre favorece el desarrollo del sentido cívico, ni la cultura, ni los grandes valores como la verdad; cultiva un gran circo”.
- ▶ “¿Cómo puedo mejorar como persona a través del sensacionalismo a todas las horas y la telebasura? ¿Esto va a ser así el resto de mis días? Espero que no”.
- ▶ “Será fundamental para que un mundo global gane confianza y desarrolle la cultura de la paz”.
- ▶ “Un periodismo correcto y ético nos otorgaría más capacidad democrática y visión crítica del mundo”.
- ▶ “Mientras los medios estén dominados por el mercado, sólo nos harán buenos consumidores”.
- ▶ “Es un mundo irreal, ajeno a mi vida. No los necesito”.
- ▶ “Los medios intentan maquillarnos, hacernos que seamos los ciudadanos que quieren sus amos. Deberían cambiar bastante o perderán a gente como yo”.
- ▶ “Si fuesen veraces e independientes, serían imprescindibles”.
- ▶ “Influyen mucho, por eso deberían ser más éticos y objetivos”.
- ▶ “Cuando la información está dominada, hay una democracia reducida”.
- ▶ “Si los medios no me dan lo que necesito, lo busco en otra parte”.

larización se acentúa aquí entre los que expresan una confianza alta en el papel del periodismo en su futuro personal y aquellos que dudan de los beneficios que les puedan reportar soluciones aquejadas de serios problemas de credibilidad.

#### Periodismo y democracia

La quinta y última pregunta busca conocer cómo perciben los entrevistados la relación entre el periodismo y la democracia. Aunque la mayoría cree que existe una relación directa entre medios y democracia (67,1%), y reitera que sin democracia no hay libertades y que la libertad de prensa es una de las características distintivas de la democracia, se cuestiona en un porcentaje elevado de respuestas con comentario (35,2%) la calidad de la democracia y de los medios. El 24,9% estima que no hay relación entre el periodismo y la democracia, respondiendo con ello, cuando se apoya en comentarios, a la constatación de su experiencia personal. Un porcentaje relativamente elevado, al tratarse de estudiantes universitarios, no sabe o no contesta a la pregunta (6%).

Como resumen general, cabe señalar que no existe un alejamiento significativo entre los universitarios españoles y el periodismo, en su calidad de nutriente de la opinión pública y del conocimiento social de la realidad, y, por el contrario, valoran positivamente su importancia social y cultural. No obstante, el pensamiento mayoritario destaca la necesidad de adecuar las propuestas periodísticas a los valores de independencia profesional, calidad de la información y transparencia, por cuanto se relaciona la actividad del periodismo con los valores de la democracia. Asimismo, muestran alejamiento y rechazo de una agenda informativa ajena a sus preocupaciones y escasamente transparente con las causas determinantes del acontecer.

#### Pregunta 5

¿Crees que existe una relación directa entre el periodismo y la democracia?

(Argumenta brevemente, si lo deseas, tu respuesta)

	Núm. respuestas	%
Sí	326	67,1
No	131	26,9
n/c	29	6,0
Total	486	100,0

#### Algunos comentarios a la pregunta 5

¿Crees que el conocimiento de la actualidad a través del periodismo será importante en tu futuro?

- ▶ “No hay periodismo sin democracia, pero el periodismo no siempre respeta la democracia...”
- ▶ “La relación existe, pero esa relación ni favorece la democracia ni a los medios, porque estos deberían ser independientes de los políticos”.
- ▶ “Gracias a la democracia hay libertad de expresión”
- ▶ “En esta democracia, sí, porque es una democracia de política mediática”.
- ▶ “Sí, porque en países como China o Cuba no se puede establecer esa relación”.
- ▶ “Si el periodismo está viciado, la democracia se convierte en cualquier cosa menos en democracia. El nuestro es vicioso y está viciado”.
- ▶ “No todos los medios tienen esa relación con la democracia. Hay medios y medios...”
- ▶ “Sin libertad [de prensa] estaríamos todos los ciudadanos conociendo una única versión sobre cada hecho que acontece y no conoceríamos la realidad de los asuntos, que muchas veces son descubiertos por el contraste entre diferentes medios de comunicación”.
- ▶ “Lo que parece democracia está muy relacionado con lo que parece periodismo. Hay mucho que hacer a los dos lados, porque un mundo mejor es posible”.
- ▶ “El periodismo ha renunciado a formar parte de las buenas prácticas de la democracia”.
- ▶ “Se tiende a confundir la propaganda con el periodismo”.
- ▶ “Un buen periodista debe ser un buen demócrata y una buena persona. Lo de buena persona lo dijo Kapuściński, ¿no? Yo también lo digo”.
- ▶ “El periodismo debe regenerarse para acometer su función y no desaparecer”
- ▶ “Por favor, estas preguntas deben dirigirse a la Facultad de Derecho, ya que poseen mayor conocimiento...” [Respuesta de una alumna de Biología].





## Anexo 2:

## Presiones externas a la redacción en la agenda de los medios

La mayor parte de los directores de prensa diaria en España (86,5%) afirmó recibir presiones externas en la elaboración de la agenda de su medio, según una encuesta promovida por la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga, en colaboración con la sección española de la Asociación de Periodistas Europeos, que daba continuidad a tres encuestas anteriores, realizadas en los años 1995, 1999 y 2004. El entramado institucional pasa a ser la instancia que, en la percepción de los directores de diarios, mayor presión ejerce sobre el medio. La mayoría de las injerencias externas –el 76,5% de los directores las ha sufrido– está relacionada con el intento de evitar la publicación de una noticia, mientras que un 71,2% asegura que ha recibido presiones relacionadas con amenazas de retirada de la publicidad.

El objetivo de la encuesta gira en torno a la idea de la pre-agenda, esto es, a aquellas circunstancias, ajenas a los principios profesionales de lo noticiable, que podrían influir en los contenidos del medio mediante intereses y presiones. Al destinarse a los directores de los periódicos se toma en consideración la literatura académica que los sitúa en una posición de alta confianza por parte de los propietarios de los mismos, por lo que se evitaron en las preguntas las referidas al grado de identidad de los encuestados con los objetivos mercantiles y las estrategias empresariales, así como si su remuneración pudiera estar incentivada por objetivos comerciales que pudiesen incidir en la elaboración de los contenidos. Únicamente, se esbozó una aproximación relativamente superficial, pero de resultados extraordinarios en la detección de circunstancias que debieran ser objeto de otros análisis con herramientas metodológicas diferentes.

Entre los aspectos más relevantes en los resultados de la encuesta cabe referir que los anunciantes, cuya influencia respecto de otros disminuye respecto a etapas anteriores, convierten en práctica habitual una relación con el medio que se sale del terreno comercial y busca intervenir, “de manera significativa”, en los contenidos con la proyección periodística de sus intereses.

## Pregunta 1

En la construcción de la agenda informativa de su diario, ¿se asume como valor convenido el respeto a los intereses de los anunciantes?

Sí	29	54,7
No	23	45,3
Total	52	100,0

La pregunta 1 trata de conocer, en una primera aproximación poco matizada, si los intereses de los anunciantes tienen cierto amparo en la narración del diario o si el hecho de ser anunciante permite creer que aporta algunas ventajas añadidas al hecho de la difusión de un bien o un servicio, objetivo natural de la inserción publicitaria. El 54,7% asume ese valor, porcentaje 7,7 puntos superior al de 2004 (véase tabla), pero notablemente inferior a los registrados en las encuestas de los años noventa.

## Evolución 1995-2008

	1995	1999	2004	2008
Si	61,1	67,7	46,9	54,7
No	36,1	33,3	49,0	45,3
Ns/nc	2,8	0	4,1	0
Núm. respuestas	36	42	49	52

## Pregunta 2

¿Mediante qué cauce se manifiestan los intereses de los anunciantes ante la dirección del periódico?  
(Ordene las opciones de respuesta según su importancia, siendo 1 el primer valor y 5 el último)

	Total	Media	Orden
A través de responsables de la gestión publicitaria del medio	68	1,3	1
A través de la estructura de propiedad del medio	130	2,5	2
Directamente ante el propio director	154	3,0	3
A través de las agencias publicitarias	193	3,7	4
Mediante otros cauces	234	4,5	5

## Evolución 1995-2008

	1995	1999	2004	2008
A través de responsables de la gestión publicitaria	1	1	1	1
A través de la estructura de propiedad del medio	4	4	4	2
Directamente ante el propio director	3	2	2	3
A través de las agencias publicitarias	2	3	3	4
Mediante otros cauces	5	5	5	5

De la pregunta 2 se deduce que el departamento de publicidad del medio es el interlocutor más definido ante la dirección del diario para la expresión de los intereses de los anunciantes en relación con el medio. La posición se mantiene invariable en las cuatro encuestas realizadas desde 1995, mientras que también los propietarios del medio cobran mucho más protagonismo en 2008.

#### Pregunta 3

En términos generales, ¿cuáles son los grados de influencia externa a la redacción en la construcción de la agenda informativa de su diario?  
(Ordene las opciones de respuesta según su importancia, siendo 1 el primer valor y 6 el último)

	Total	Media	Orden
Entramado institucional	125	2,4	1
Lectores	154	3,0	2
Entramado político	175	3,4	3
Entidades financieras	206	4,0	4
Propietarios del medio	212	4,1	5
Anunciantes	220	4,2	6

Según se desprende de las respuestas a la pregunta 3, el "entramado institucional", entendido como el conjunto de las administraciones públicas, se proyecta en 2008 como la primera influencia externa en la construcción de la agenda del medio, desplazando al lector, que figuraba, en las tres encuestas anteriores, a la cabeza de la influencia en la definición de los contenidos. También crece la posición del entramado político, centrado en la actividad de los partidos, en un año en el que se habían celebrado elecciones generales. Por el contrario, desciende la presión percibida procedente de la propiedad del medio y de los anunciantes, al tiempo que aumenta el de las entidades financieras (relacionadas con el medio).

#### Evolución 1995-2008

	1995	1999	2004	2008
Entramado institucional	4	2	2	1
Lectores	1	1	1	2
Entramado político	6	3	6	3
Entidades financieras	2	6	5	4
Propiedad del medio	5	4	4	5
Anunciantes	3	5	3	6

Encuesta realizada a directores de prensa diaria de información general, entre el 1 y el 20 de abril de 2008. Se consideraron 117 cabeceras, con 52 respuestas recibidas (44% del universo). Salvo en las preguntas 10 y 11, el cuestionario se corresponde con los de 1995, 1999 y 2004.

#### Pregunta 4

Durante los cinco últimos años, ¿ha sufrido algún tipo de presión por parte de los anunciantes sobre el contenido de la información en su diario?

Sí	45	86,5
No	7	13,5
Total	52	100,0

#### Evolución 1995-2008

	1995	1999	2004	2008
Si	86,1	80,4	89,9	86,5
No	13,9	19,6	10,2	13,46

Las respuestas a la pregunta 4 son centrales en el análisis. Revelan que el 86,5% de los directores ha recibido presiones por parte de los anunciantes, a pesar de que estos figuran (véase pregunta 3) como los menos influyentes en la construcción de la agenda. El porcentaje de 2008 es similar al de 1995, dentro de una secuencia que describe como práctica habitual la presión de los anunciantes sobre los contenidos del medio.

#### Pregunta 5

En caso afirmativo [a la pregunta anterior], ¿en qué sentido?  
(Respuesta múltiple)

Inclusión de una noticia o un comentario	58,8
Evitar la publicación de una noticia	76,4
Modificar el contenido de la información	66,7

Las modalidades de la intervención de los anunciantes (pregunta 5) se tipifican en tres apartados relacionados con la producción de contenidos. El 44,2% de los directores han sufrido las tres formas de injerencia externa, y un 67,3%, al menos dos. La modalidad más acentuada (76,4%) busca evitar que aparezca publicada una información, por delante de aquellas que tratan de modificar un contenido (66,7%) o incluir una información nueva (58,8%).

#### Pregunta 6

En su relación con los anunciantes, ¿ha recibido indicaciones tácitas o expresas que vinculasen la línea del diario o el tratamiento informativo de los intereses de aquellos con:\*

	Sí	No
a) Con inversión publicitaria	67,3	32,7
b) Con la retirada de la publicidad del medio	71,2	28,8

\*Respuesta múltiple.

En las respuestas a la pregunta 6 se aprecia la relación, relativamente habitual, entre la inversión publicitaria y el trato de favor al anunciante por parte del medio. Este busca, en ocasiones, otras finalidades y ventajas del medio más allá del contrato de un espacio para publicitar un bien o un servicio.

Evolución 1995-2008				
	1995	1999	2004	2008
Invertir en publicidad	50,0	47,5	55,3	67,3
Retirar publicidad	75,0	77,5	68,4	71,2

#### Pregunta 7

Entre los anunciantes del medio, ¿qué sectores de actividad mercantil o de los servicios ejercen mayor influencia o presión sobre los contenidos del diario?  
(Respuesta múltiple. Puntúe las respuestas por orden de importancia, siendo 1 el más alto y 5 el más bajo de la escala)

	Total	Media	Puesto
Administraciones públicas	159	3,5	1
Alimentación	82	1,8	9
Automoción	105	2,3	6
Banca y finanzas	135	3,0	4
Espectáculos	90	2,0	8
Construcción/inmobiliaria	138	3,1	3
Grandes almacenes/superficies	152	3,4	2
Telecomunicaciones	92	2,0	7
Otros anunciantes nacionales	89	1,8	5
Otros anunciantes locales	112	2,5	10

Como se desprende de las respuestas a la pregunta 7, las administraciones públicas se consolidan —ya lo habían sido en 2004— como los anunciantes que más presionan sobre la dirección de los diarios para intervenir en sus contenidos, circunstancia que, unida al papel del entramado institucional en la definición de la agenda, sitúa en el campo de los poderes públicos las principales amenazas a la libertad de la prensa. Le siguen, en segunda posición, los grandes almacenes/grandes superficies, y aumenta el del sector construcción/inmobiliarias.

#### Evolución 1995-2008

	1995	1999	2004	2008
Admóns. Públicas	3	2	1	1
Grandes almacenes	1	1	2	2
Constructoras	4	6	2	3
Bancos	2	4	4	4
Otros locales	6	3	6	5
Automoción	5	7	5	6
Telecomunicaciones	-	7	9	7
Espectáculos	9	10	7	8
Alimentación	8	7	8	9
Otros nacionales	7	5	9	10

#### Pregunta 8

En términos generales, de recibir algún tipo de influencia o presión de los anunciantes, estima que es:

	1999	2008
Muy significativa	4	7,7
Significativa	26	50,0
Poco significativa	22	42,3
Total respuestas	52	100,0

La intensidad de la presión se define en tres niveles (pregunta 8). Muy significativa, que viene a suponer una intervención real y eficaz sobre el contenido del diario, que afecta al 7,7%. Significativa, esto es, relevante y con cierto grado de eficacia, que alcanza a la mitad medios (50%); y poco significativa, de menor realce y resultados, como así la entiende el 42,3% de los directores. En diez años (1999-2008), período en el que tiene lugar un fuerte crecimiento económico, se observa un fuerte incremento en la naturaleza de la presión sobre los contenidos de la prensa. Según la percepción de sus directores, los niveles “significativa” y “muy significativa”, que suponían el 46% en 1999, pasaron al 57,7% en 2008.

#### Evolución 1995-2008

	1995	1999	2004	2008
Muy significativa	11,8	8,0	6,8	7,7
Significativa	44,1	34,0	43,2	50,0
Poco significativa	44,1	58,0	50,0	42,3
Total respuestas	100,0	100,0	100,0	100,0

Pregunta 9		
Considera que las presiones ejercidas durante los últimos cinco años han sido, respecto a etapas precedentes:		
Superiores	14	27,5
Similares	33	64,7
Inferiores	4	7,8
Total respuestas	51	100,0

Evolución 1995-2008				
	1995	1999	2004	2008
Superiores	32,3	34,0	27,7	27,5
Similares	61,3	48,0	54,5	64,7
Inferiores	6,4	18,0	18,2	7,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Aunque la mayoría (64,7%) estima que se mantienen los mismos niveles de presión en los últimos cinco años, un 27,5% cree que se han incrementado, frente a un 7,8% que declara han disminuido, según las respuestas a la pregunta 9.

Pregunta 10		
¿Cree que existe una tendencia definida en la evolución a corto y medio plazo de las presiones publicitarias sobre el medio?		
Aumentarán	15	29,4
Se mantendrán estables	33	64,7
Disminuirán	3	5,9
Total respuestas	51	100,0

En términos prospectivos (pregunta 11), se mantiene la opinión de la estabilidad en la presiones de los anunciantes sobre la prensa, si bien un 29,4% cree que aumentarán, frente a un 5,9 que estima disminuirán.

Pregunta 11		
De acuerdo con su experiencia, ¿cómo han evolucionado las relaciones entre la dirección comercial del medio y la estructura periodística?		
Se integran cada vez más en un concepto único de gestión	20	39,2
Aumentan los criterios de la gestión comercial en la toma de decisiones de todo tipo	13	25,5
Prevalecen los criterios periodísticos en la gestión de los contenidos	18	35,3
Total respuestas	51	100,0

Las respuestas a la pregunta 11 están relacionadas con la hipótesis de que la dirección comercial del medio adquiere, cada vez más, un papel preponderante en la gestión integral del mismo, afectando con ello a la independencia y autonomía profesional de los periodistas. Para el 39,2% de los encuestados, ambas gestiones, comercial y periodística, se integran en un concepto único. No obstante, un 35,3% opina que se mantienen los principios periodísticos, por encima del 25,5% que cree que la gestión comercial adquiere una posición amplia en la toma de decisiones de todo tipo.



