

125 Años de la Asociación de la Prensa de Madrid

Intervención de Juan Caño en el Foro de la Nueva Comunicación

Excma. señora presidenta del Congreso de los Diputados, autoridades, señores embajadores, compañeros y amigos.

Antes de comenzar mi intervención, deseo agradecer al Foro de la Nueva Comunicación, querido José Luis, la amable invitación a ocupar esta prestigiosa tribuna, y a Vodafone, querido Jaime, por su generoso patrocinio.

También deseo expresar mi reconocimiento a Javier Fernández del Moral, uno de los mejores oradores sobre periodismo que conozco, sus lisonjeras y totalmente inmerecidas palabras hacia mi persona. Seguramente, el placer de haberle escuchado, aunque fuera tan corta su intervención, puede servir de compensación al madrugón que algunos han tenido que sufrir para estar aquí puntualmente a las nueve.

Bueno, permitidme comenzar relatando una pequeña historia.

Ocurrió en Madrid a finales de un mes de mayo. Aprovechando la dulzura de aquella noche de primavera, casi todos los convocados acudieron a la Plaza de la Villa andando a través de la calle Mayor.

Unos venían desde Sol y otros lo hacían desde Bailén, para confluir en la Plaza de la Villa.

La mayoría vestía sus mejores galas: trajes de tres piezas, camisa blanca y corbata o pajarita. Más pajaritas que corbatas.

Al llegar a la plaza con las últimas luces del día, los viandantes se fueron saludando ceremoniosamente:

- ¿Cómo está usted, don Eleuterio?
- Muy bien, don Abelardo, ¿y usted, y su señora?

Casi todos se conocían bien. Eran compañeros o sempiternos rivales, pero estaban acostumbrados a guardar las formas.

Primero eran 20, luego 60, 70, 100... Todos hombres excepto por una exclusiva mujer.

- Buenas noches, doña Jesusa. ¡Cuánto nos alegramos de verla por aquí!
- El gusto es mío. No podía faltar en una ocasión tan importante, diría yo que histórica, replicó la dama.

El grupo asintió y fueron ocupando las butacas del impresionante salón de actos de la Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País.

La solemnidad del acto no podía haber encontrado mejor albergue. Un enorme retrato del Rey Carlos III, pintado por el alemán Rafael Mengs, presidía la cabecera de la sala con elegancia y severidad.

Llegadas las diez de la noche, un total de 173 personas, entre ellas los directores de los 32 periódicos que por entonces se publicaban en Madrid, llenaban el castizo edificio de la Torre de los Lujanes.

Y se procedió a iniciar el acto de fundación oficial de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Era el 31 de mayo de 1895, es decir hace nada menos que 125 años. Por tanto, nuestra Asociación de la Prensa de Madrid cumple, dentro de tres meses, un siglo y cuarto de vida.

En estos 125 años han cambiado muchas cosas, pero otras muchas continúan tan vigentes como cuando nuestros padres fundadores las concibieron: pertenecen al ADN de la APM.

Abusando de vuestra amable atención quiero hablaros de algunas de ellas, de nuestros planes para el futuro de la Asociación y de mi visión del futuro de esta hermosa profesión que ejerzo desde hace más de 50 años, con el impagable y constante apoyo durante todo este tiempo de mi esposa, Marian Sterck, aquí presente.

Si nos retrotraemos a cuando el siglo XIX daba sus últimos estertores, nos encontramos con una sociedad terriblemente machista, con instituciones tremendamente machistas, entre ellas el periodismo.

Sin embargo, en la lista de las 173 personas consideradas “socios fundadores”, aquellas que firmaron el manifiesto de la Torre de Lujanes al que me referí en el relato inicial, había una mujer como he contado. Una única mujer: Jesusa Granda.

Ahora, 125 años después, la Junta Directiva que me honro en presidir, cuenta por vez primera en su historia con más mujeres que hombres, 13 frente a 10, y en dos ocasiones recientes la APM ha sido presidida ya por mujeres brillantes, Carmen del Riego y Victoria Prego.

En el censo actual de asociados todavía hay más varones que mujeres, pero es fácil predecir que la situación se revertirá pronto porque la mayoría de los egresados en Periodismo, el 60%, son mujeres.

La nuestra es una profesión que se está feminizando rápidamente y produce sonrojo recordar episodios como el de los primeros estatutos de la Agencia Efe, escritos por Pedro Gómez Aparicio, hace ahora ochenta años, donde se prohibía la contratación de mujeres en la agencia, porque, cito textualmente, “el arduo trabajo periodístico es incompatible con la delicadeza de la mujer”.

Ahora, ochenta años después, una mujer, Gabriela Cañas, acaba de ser nombrada presidenta ejecutiva de la Agencia. Es un hito relevante y desde aquí le deseamos todo lo mejor, pero tenemos que manifestar nuestra extrañeza porque el nombramiento para regir la Agencia nacional de noticias continúe siendo responsabilidad exclusiva del Gobierno, sin consulta, concurso o participación exterior.

Volviendo a la Asociación, otro detalle, anecdótico pero significativo, es que la cuota que pagan los afiliados por pertenecer a la APM no ha cambiado en todos estos años, si nos atenemos a su valor actualizado. A principios del siglo XX, el valor de una peseta equivalía, más o menos a veinte euros de hoy en día.

Y una peseta era la cuota mensual de socio de la APM en 1902, y 20 euros es la cuota máxima mensual de un socio de la APM en la actualidad.

Otra anécdota. Como muchos de vosotros sabéis, la formación es una de las áreas principales de la labor de la APM con sus socios. Pues bien, desde el principio de nuestra historia se ofrecieron clases gratuitas sobre idiomas y el socio Alfredo García López, redactor de la agencia Fabra, impartía clases de inglés de forma gratuita al principio del siglo XX. Actualmente continúan impartándose clases de inglés periodístico a los socios y parece cumplirse el viejo dicho de que el español es esa persona que siempre está empezando a aprender inglés: la Asociación lleva más de cien años enseñando inglés a sus socios.

Preguntémosnos ahora por qué y para qué fue fundada la Asociación de la Prensa de Madrid hace 125 años. Pues bien, la primera respuesta es fácil: para proteger a los periodistas necesitados, a aquellos que literalmente no tenían donde caerse muertos en aquella sociedad de finales del siglo XIX en la que el Estado no prestaba prácticamente servicios de protección social.

No es extraño, por ello, que entre las primeras propiedades de la APM figuraran seis nichos anuales en la Sacramental de San Lorenzo que se conceden a periodistas menesterosos. Con ello quiero decir que la APM se construyó sobre firmes bases de solidaridad y socorro mutuo, que siguen desarrollándose en la actualidad a través de diversas prestaciones a los socios.

Esas, sin embargo, son medidas tangibles, pero en la esencia de la APM, figura un intangible de importancia capital: la defensa de la libertad de expresión y de la libertad de información.

Esa es la misión primordial de nuestra Asociación, defender con uñas y dientes el derecho a informar y a ser informados en libertad. Hay que tener en cuenta que cuando se apaga la libertad de expresión, cuando se apaga la libertad de información es como si se apagara una luz en nuestra casa. Podremos seguir viviendo, pero a oscuras o en penumbra. Nos moveremos a tientas.

Hace cuatrocientos años ya lo dijo Baltasar Gracián: “Hombre sin noticias, mundo a oscuras”.

Lo recordé públicamente cuando estrené el cargo de presidente de la APM durante la última semana del pasado noviembre. Y no fue una declaración de intenciones, sino una respuesta inmediata a varios graves incidentes cuyas repercusiones cayeron de repente como bombas sobre la mesa de mi despacho.

El primero fue la imputación de una docena de periodistas por informar de datos de la detención e investigación a varios miembros de los CDR catalanes, Comités de Defensa de la República, que el juez había declarado secretos.

Era la gota que podía hacer rebosar el vaso de la persecución a los medios de comunicación. Resulta que el juez quería silenciar a los periodistas, cuando lo normal sería silenciar a los funcionarios que filtraron esa información. La labor del periodista es comunicar, no silenciar.

No se ponía en duda la veracidad de lo transmitido, ni su relevancia pública, sino el simple hecho de revelar la información. Nuestra rápida reacción de condena a la decisión judicial y la convocatoria de una manifestación de apoyo a los compañeros a las puertas del juzgado fueron quizás determinantes para que María José Segarra, entonces Fiscal General del Estado, impugnara esa imputación. Y recientemente se anunció que la causa había sido archivada.

Hay que recordar muchas veces que la misión del periodista, la función del periodista, es revelar, descubrir. Y ese es un modelo a seguir, no a perseguir.

Atención ahora a la siguiente historia ocurrida el pasado 3 de febrero. Un responsable del departamento de prensa de la jefatura del gobierno, entró en la sala donde se encontraban los periodistas esperando el comienzo de una rueda de prensa, e invitó a algunos medios previamente selecciona-

dos a que abandonaran la sala. Tras el estupor inicial, el resto de compañeros decidieron al unísono irse también, en solidaridad con los vetados y como protesta por la decisión del Gobierno de seleccionar quienes entran y quienes no a una rueda de prensa oficial.

Aunque quisiera que hubiera ocurrido aquí, en Madrid, no por la inadmisibile censura, sino por la muestra de solidaridad de la profesión, el hecho sucedió, como digo, el mes pasado, pero en el número 10 de Downing Street, en Londres. Allí, el Primer Ministro Boris Johnson sigue de cerca la estela de acoso y hostigamiento a los medios que ha puesto de moda Donald Trump en los Estados Unidos.

Para combatir la deriva antilibertad de prensa, es fundamental la solidaridad profesional. Y desde la Asociación de la Prensa de Madrid queremos abanderarla porque los vetos a los periodistas suponen una grave vulneración del derecho constitucional a la libertad de expresión. Vamos a salir en defensa de ese derecho con todas nuestras fuerzas.

Creemos firmemente que sin periodismo no hay democracia, propugnamos el “sin preguntas no hay cobertura” y protestamos rotundamente ante el manto de opacidad que ciertos políticos pretenden imponer amparados en la excusa de la discreción.

Hay quienes nos han conminado a elevar el tono de nuestra protesta, y seguramente lo haremos, pero siempre protegiendo la delicada y difícil cohabitación que debe de existir entre periodismo y política.

Por todo ello, cuando algún compañero me pregunta por qué debe afiliarse a la Asociación de la Prensa, mi primera respuesta es “por solidaridad profesional”.

Por solidaridad profesional para agruparnos todos en defensa de la profesión periodística que tiene como principal objetivo ofrecer información veraz a los ciudadanos para que estos puedan conformar libremente su opinión y su visión de los acontecimientos.

Si no existe una Asociación fuerte, numerosa y bien pertrechada, difícilmente otra institución podrá velar y amparar a los periodistas en el ejercicio de su profesión y defender los derechos fundamentales de libertad de expresión y de libertad de información como lo hacemos nosotros.

Sin esos derechos vigentes, nuestra profesión carece de relevancia, carece de futuro.

Pero a los interesados en asociarse también les importan, claro está, los servicios tangibles y pocas organizaciones profesionales ofrecen tantos y de tanta calidad como la APM:

- Asistencia jurídica gratuita.
- Gestoría fiscal, también gratuita, para los periodistas autónomos, que según las estimaciones del último Informe Anual de la profesión periodística alcanzan ya al 25% de la profesión.
- Una extensa nómina de cursos de formación gratuitos o subvencionados.
- Becas y másteres en entidades de prestigio.
- Y una importante bolsa de empleo.

En este campo destaca nuestro pionero programa Primer Empleo que en los últimos 20 años ya ha proporcionado acceso digno al mundo laboral a casi 300 periodistas, gracias al apoyo de entidades colaboradoras punteras y a importantes medios de comunicación.

Una nueva y destacable iniciativa, que vamos a lanzar próximamente con gran ilusión, es el programa de *mentoring*, ideado por nuestro compañero Agustín Valladolid, mediante el cual asociados veteranos podrán aplicar sus cuotas al pago de las de periodistas jóvenes, recién egresados, y les proporcionarán consejo en sus primeros pasos en el mundo laboral.

La APM también es un referente en la edición de publicaciones con las que contribuye al debate periodístico en estos tiempos tan inciertos. Estas publicaciones se han convertido en imprescindibles para conocer la situación de los periodistas españoles y las tendencias del periodismo. Hablo del antes mencionado *Informe Anual de la Profesión Periodística* y de *Cuadernos de periodistas*, dos cabeceras que se manejan habitualmente en universidades, en tesis doctorales y en todo tipo de estudios e informaciones sobre el sector.

Nuestra prioridad actual es dar a conocer y promocionar esas actividades y varias otras que presta habitualmente la APM, pero también poner énfasis en todo aquello que pueda resultar de interés para los jóvenes periodistas, que pueda atraerlos a la Asociación.

Necesitamos que más jóvenes se inscriban en la APM, y desde aquí les invito a hacerlo. Por ello vamos a bajar las cuotas de pertenencia a los menores de 35 años. Forman un segmento de la población particularmente castigado en el mercado precarizado que nos ha dejado la gran crisis económica iniciada en 2008 y que sobreviven muy a duras penas con unos salarios que en demasiadas ocasiones no alcanzan ni el mínimo interprofesional.

Está claro que vivimos un tiempo incierto, marcado en nuestro sector por el deterioro de las condiciones laborales. El paro registrado de periodistas creció un 4,6 por ciento el año pasado. Y el 32% de los periodistas parados se concentra en Madrid.

A pesar de ello, cada vez más estudiantes eligen periodismo como carrera universitaria y el mercado, desde luego, no es capaz de ofrecer trabajo a los 3.500 nuevos periodistas que salen cada año de las 50 universidades que ofrecen grado en periodismo.

Pero no por eso voy a ser yo quien desanime a los jóvenes a abrazar una profesión que, y no me importa que me llamen cursi, considero la más hermosa del mundo.

Yo no voy a desanimar a los jóvenes, pero sí voy a aprovechar la circunstancia de que varios decanos de facultades de comunicación y diversas autoridades docentes hayan tenido la amabilidad de acompañarnos en este desayuno para pedir una reflexión profunda sobre este problema.

Debemos eliminar de la sociedad la arraigada creencia de que periodismo es una de esas carreras fáciles que se sacan con la gorra. Debemos exigir una formación acorde con la responsabilidad que conlleva el ejercicio de nuestra profesión. Y, en los tiempos actuales dominados por la transformación tecnológica, estamos obligados a incrementar la educación en valores éticos para contrarrestar esa deriva tecnológica.

Pero debemos fijarnos, por ejemplo, en cómo las universidades norteamericanas están incluyendo materias de ciencias en sus estudios de periodismo, porque el Big data, la minería de datos, la segmentación de las audiencias requieren conocimientos de estadística y de programación.

Como estamos orgullosos de la historia de la APM, hemos creado una comisión del 125 Aniversario para organizar una serie de actividades que den relieve a esta histórica efemeride.

Así, a lo largo de los próximos meses:

- Correos pondrá en circulación un sello dedicado a la prensa.
- La Organización Nacional de Ciegos Españoles dedicará uno de sus populares sorteos a la APM.
- El 14 de junio la tradicional corrida de la Prensa vivirá una edición especial, cerrando la Feria de San Isidro.
- Un concierto de gala en el Teatro Real también estará dedicado a la APM.

Y varios otros actos relevantes también se encuentran en fase de preparación.

Pero el evento principal que hemos programado es una gran exposición en el centro de Madrid que ponga en valor ante la ciudadanía la aportación del periodismo a la historia de España en este último siglo y cuarto.

Gracias a la participación del Ayuntamiento de Madrid, la exposición se celebrará en el Palacio de Correos, en Cibeles. Actualmente estamos reclutando sponsors, o sea que si entre los presentes hay algún representante de empresas interesadas en asociar su nombre a un proyecto de calidad con gran proyección mediática, por favor póngase en contacto.

Con esa exposición también queremos cumplir con uno de los mandatos de los estatutos fundacionales de la APM que otorgan prioridad a la lucha por la dignidad del periodismo. Queremos conquistar de nuevo la estima social que creemos corresponde a la labor que realizamos de búsqueda de la verdad sobre todas las cosas.

En fin, hace poco más de tres meses que hemos echado a andar y se nos acumulan los proyectos, nos bullen las ideas. Tratamos de imaginar el futuro del periodismo para contribuir en su diseño en la medida de nuestras posibilidades.

Nuestra Junta Directiva, como lo hicieron las presididas por mis predecesores Victoria, Carmen y Fernando Gonzalez Urbaneja, a quienes aprovecho para agradecer vivamente el apoyo que me han venido prestando, esta Junta Directiva, digo, está dispuesta a acompañar muy de cerca a la profesión en estos tiempos de cambio.

Pero no es fácil puesto que atravesamos un periodo de grandes incertidumbres. El periodismo apenas es capaz de seguir el ritmo de los acelerados cambios que se están produciendo en diversos campos, además del tecnológico.

Hay quien trata de imponer el periodismo de algoritmos.

Hay quien dice que ha cambiado el paradigma. O que ya no hay paradigma.

Pero estamos obligatoriamente obligados a que no se nos escape el tren de la innovación.

En 1928 Paul Valéry acuñó una frase que ha sido aprovechada, desaprovechada, mal interpretada y convertida en icono de la modernidad. Es así de sencilla y así de complicada. Dice así: el problema de nuestro tiempo es que el futuro ya no es lo que era.

El futuro ya no es lo que era.

Según Kleis Nielsen, director del prestigioso Instituto Reuter, la retaguardia del periodismo afirma que el problema de nuestro tiempo es que el mundo ha cambiado demasiado, mientras que la van-

guardia del periodismo mantiene que el problema es que el periodismo no ha cambiado lo suficiente.

Dos mundos, dos visiones encontradas, aunque ambas ciertas. El mundo ha cambiado mucho y muy rápidamente, y el periodismo ha estado anclado durante demasiado tiempo en el año 1440, cuando Gutenberg inventó la imprenta.

Pero la niebla empezó a levantarse y los consejos de administración de las empresas periodísticas hace tiempo que ya no discuten cuándo programar la próxima inversión para añadir un nuevo cuerpo a la rotativa y conseguir que imprima más rápidamente o todas las páginas del diario en color, como fue su preocupación fundamental durante 500 años...

No, ahora lo que se discute es cómo hacer rentable lo digital antes de que el papel deje de ser rentable.

Nos encontramos en medio de una loca carrera que podría ser definida no como la fiebre del oro, sino “la fiebre de lo digital”.

Es verdad que una industria que puede ahorrarse entre el 60 y el 70 por ciento de sus costos de un plumazo renunciando al papel, la impresión y la distribución, y manteniendo exclusivamente los costos de marketing y redacción, puede sucumbir fácilmente a la tentación de morder esa manzana.

Humildemente y consciente del riesgo de sumarme a la creciente legión de quienes han metido la pata con sus predicciones de futuro, deseo contribuir al debate con la siguiente teoría.

Los periódicos que en el futuro tendrán más éxito serán aquellos que mantengan la doble oferta de papel y digital. Con el papel perderán dinero, con lo digital lo ganarán. Pero lo segundo compensará sobradamente las pérdidas de lo primero.

El papel será la alta costura del periodismo y lo digital será el prêt-à-porter. De la misma manera que Dior, Yves Saint Lauren y las grandes marcas de lujo pierden fortunas con su línea de alta costura, pero lo compensan sobradamente con sus ventas del prêt-à-porter, los periódicos que han construido fuertes marcas gracias a sus versiones en papel tendrán que soportar pérdidas en esas versiones impresas que luego enjuagarán con sus derivadas en internet, podcasts, aplicaciones para móviles, etc.

Algo de esto deben haber intuido una serie de multimillonarios norteamericanos que en los últimos años se están dedicando a comprar importantes medios tradicionales de comunicación que habían entrado en pérdidas o estaban a punto de hacerlo.

Por ejemplo, el fundador de Amazon, Jeff Bezos, adquirió el *Washington Post* por 250 millones de dólares, Marc Beniof se hizo con la mítica revista *Time* por 190 millones de dólares y Patrick Soon-Shiong compró el diario *Los Angeles Times* y su cadena de diarios regionales por 500 millones de dólares.

Una de las primeras medidas que adoptaron fue exactamente la opuesta a la que estamos acostumbrados a observar por estos pazos: aumentaron la plantilla.

Los Angeles Times ha pasado de tener una redacción de 400 periodistas a otra de 525. Y el todopoderoso *Washington Post* cuenta con 750 magníficos periodistas en su plantilla. Aunque eso no es nada si se compara con los 1.500 redactores del *Wall Street Journal* o los 1.600 del *New York Times*.

Produce casi sonrojo comparar esas cifras con las de las redacciones españolas: *ABC* cuenta con poco más de 250 redactores, y *El País* con 370.

Y esto me lleva, en esta parte final de mi exposición, a hablar de la crucial importancia del periodista en el futuro de los medios de comunicación, sea cual fuere ese futuro.

Los tiempos de incertidumbre que atravesamos, cuando la credibilidad en las noticias sufre sus momentos más bajos debido a la avalancha de las *fake news*, y el panorama laboral en nuestra profesión se encuentra más deteriorado que nunca, se impone la profesionalización del periodismo. Solo el buen periodismo, el que verifica, el que contextualiza, el que jerarquiza, es garantía de que el producto informativo merece ser consumido, cueste lo que cueste.

La principal garantía que ofrece una marca es credibilidad y no debemos olvidar que la fuerza de un diario no reside en ser leído, sino en ser creído. No vale hinchar artificialmente las audiencias; es preciso crear fidelidad a través de la fiabilidad. La fuerza no reside en ser leído, sino en ser creído.

Por eso, la candidatura que encabecé se presentó a las recientes elecciones de la Asociación de la Prensa con un *slogan* o lema que resume nuestra misión: POR UN PERIODISMO VERAZ, JUSTO E INNOVADOR.

En eso emplearemos nuestros recursos, por eso lucharemos y en eso invertiremos nuestro ingenio: por un periodismo veraz, justo e innovador.

Muchas gracias por vuestra atención.

5 de marzo de 2020