

# **INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA**

Conferencia Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Santander, 29 de julio de 2013

Hay lugar para la esperanza. La situación de la profesión periodística no es buena, como dibuja en 2012 el “Informe Anual de la Profesión Periodística”, que da título a esta conferencia y que elabora anualmente la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), ni el Informe que ya está preparando la APM y que verá la luz a finales de este año arrojará datos más positivos que los que vimos en 2011, o que los que ya ocuparon todo un documento de recomendable lectura en el “Libro negro del periodismo en España”, los cuales siguen vigentes pese a que se va a cumplir ya dos años desde su publicación.

Sin embargo, mantengo que hay lugar para la esperanza, porque esa llamada de atención que hicimos hace algo más de dos años, cuando ya llevábamos más de diez de crisis, no económica, sino de modelo y de profesión, sirvió para que toda la sociedad hiciera suya la alarma y llegara a la convicción de que nuestra desaparición, la de los periodistas, se pagaría caro. Por eso, no es de extrañar que en el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del pasado marzo, que, a petición de la APM, incorporó una serie de preguntas sobre la profesión periodística y los hábitos informativos de los ciudadanos –lo cual debemos agradecer a la Vicepresidencia del Gobierno–, esos ciudadanos nos dicen qué quieren de nosotros, y es reconfortante escucharles. Quieren periodistas con buena formación académica, que se acerquen a la información con objetividad e incorporen análisis y, sobre todo, que contrasten la veracidad de las informaciones que les ofrecemos.

¿Qué nos dicen con esto los ciudadanos? Que asumen los valores tradicionales del buen periodismo. Ese que el periodista canadiense Michael Ignatieff defendió al recibir este año el Premio Cerecedo que le otorgó la Asociación de Periodistas Europeos. Afirmó que creía “en los periodistas que piensan que los hechos son tozudos, en quienes cambian de opinión cuando cambian los hechos, en los periodistas que escuchan más que hablan, en aquellos cuya autoridad viene de haber estado ahí”.

Pero no solo la actitud que ha asumido la sociedad una vez que ha sabido qué nos ocurre es lo que me lleva al optimismo. En el “Informe Anual de la Profesión Periodística” que analizamos y es objeto de estas palabras, los periodistas están también de acuerdo con los ciudadanos en cuáles son los principios que deben regir su quehacer y mantienen que sea cual sea el soporte, porque a eso se limita o se debe limitar lo que algunos han llamado de forma muy grandilocuente el Nuevo Periodismo, los valores clásicos del periodismo. Esos que asumen los ciudadanos y que los periodistas hacemos nuestros.

Pese a todas las dificultades, pese a la precariedad que no vamos a negar, pese a que los medios no han encontrado aún la fórmula que les permita sobrevivir, una cosa pensamos todos por encima de cualquier otra: solo el periodismo de calidad nos sacará de este agujero. Los ciudadanos todavía nos miran esperando de nosotros que cumplamos con nuestro deber, y los periodistas, pese a todo, queremos seguir siendo

periodistas, amamos esta profesión, que concebimos como lo que es, un servicio público a los ciudadanos. Diferenciamos muy bien el buen periodismo de lo que se dice periodismo y no lo es, el que quieren imponer quienes han utilizado y están intentando aprovechar la situación para utilizar este noble oficio en aras de intereses inconfesables que nada tienen que ver con el derecho a la información de los ciudadanos. Los periodistas tenemos muy clara cuál es nuestra profesión, y esa es la base que nos permite superar todas las crisis.

Dos lemas, traducidos en dos etiquetas en Twitter –porque no se trata de dar la espalda a las nuevas tecnologías ni a las redes sociales, a las que los ciudadanos se apuntan cada día más, aunque no estén generalizadas entre la población, solo entre los segmentos más jóvenes de la ciudadanía–, han marcado la presidencia de la Asociación de la Prensa de Madrid desde que asumí el cargo a finales de 2011. Espero que les suenen, porque si algo ha tenido de bueno es que ha trascendido las fronteras del colectivo de periodistas y lo ha hecho suyo y lo defienden los ciudadanos como si fueran de ellos, de quienes, al fin y al cabo, depende su derecho a informarse.

El primero de ellos se resumió en el eslogan #Gratisnotrabajo, y el segundo –estoy segura de que ya se lo imaginan– es el de #Sinpreguntasnocobertura, que después se ha resumido aún más en la imagen de una televisión de plasma con el presidente del Gobierno, obligado a dar explicaciones a los ciudadanos, no a los periodistas, en contra de lo que muchos políticos –entre ellos, el propio presidente y el responsable de su política de comunicación– creen. Esas dos etiquetas, o lemas, o como quieran llamarlo, resumen muy bien la situación de la profesión periodística, paro y precariedad en el terreno laboral, que tanto nos ocupa, como a la mayoría de los sectores productivos de nuestra sociedad.

En el Informe de 2012, ambas cuestiones son las principales preocupaciones de los profesionales del periodismo. Pero sin olvidarnos de que el periodismo es más que la situación laboral o el paro, es un oficio eminentemente vocacional y los periodistas todavía nos la jugamos ante los poderes o ante nuestros propios jefes reivindicando la anhelada calidad de nuestro trabajo. Por eso, denunciemos prácticas del poder, como la de las ruedas de prensa sin preguntas, que suponen un engaño para los ciudadanos. Es la misma razón por la que los periodistas hacemos bandera de la defensa de los aspectos éticos y deontológicos y mantenemos unas convicciones cercanas a las ideas clásicas del periodismo, alejadas del relativismo, algo que sobre todo en estos tiempos, de crisis no solo económica, sino política y social, es más importante que nunca. Ese buen periodismo es un periodismo que cree en los límites, que los periodistas debemos ser los primeros en defender, pero no los límites que quiera imponernos el poder, sino los que ponen los ciudadanos cuando hay otros derechos, tan importantes o más que los anteriores, que entran en juego y se ven condicionados por el derecho a la información. Creemos en el límite de la privacidad de quienes protagonizan las informaciones, creemos en la fidelidad debida a las fuentes, creemos en que las herramientas para conseguir la información no son ilimitadas, creemos en que no todo vale.

De los primeros aspectos a los que nos hemos referido, los laborales, las asociaciones profesionales, como la APM, o la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en la que se inscribe, casi no deberíamos ni ocuparnos. Para defender los

derechos laborales de los periodistas, como las de los demás trabajadores, están los sindicatos, y hay uno, el Sindicato de Periodistas, que podría hablar mejor que la Asociación de la Prensa de Madrid de esas condiciones cada vez más precarias y más leoninas que viven los periodistas, insisto que como en el resto de las profesiones. Sería absurdo tener que decir que la APM, o la FAPE, no somos sindicatos, aunque muchos periodistas, y lo refleja también el Informe 2012, les gustaría que nos comportáramos como tales, que nos sentáramos a negociar los convenios, si es que todavía existe alguno, que nos sentáramos en los comités de empresa.

Pero no somos sindicatos, eso lo hacen bien los sindicatos, aunque se hayan visto obligados en los últimos años a hacer poco más que negociar expedientes de regulación de empleo (ERE), temporales o la mayoría de supresión de puestos de trabajo. No es de extrañar de acuerdo con unos de los datos que sobresalen del Informe sobre la situación que vivimos los periodistas: hay más de 13.300 personas que demandan empleo como periodista en primera opción y 6.400 empleos periodísticos eliminados de 2008 a 2012. Y de los que trabajan, la mitad lo hacen en medios de comunicación cuyas empresas han sufrido un ERE en los dos últimos años, y les amenaza uno nuevo, y el 67,8 % de los periodistas con empleo han visto reducido su salario en los dos últimos años una media de más del 10 %.

Solo con estas cifras se entenderá que los periodistas pidan a sus asociaciones profesionales que nos ocupemos de los asuntos laborales, pero las asociaciones de periodistas queremos estar en los comités de redacción de los medios, que son muy distintos a los comités de empresa. Sin embargo, la experiencia nos ha dicho, en estos últimos años, que todo está muy interrelacionado y que esas condiciones laborales, ese miedo sobre el futuro de nuestro puestos de trabajo, esa espada de Damocles que pende todos los días sobre la cabeza de los periodistas que no saben qué futuro laboral les espera, ha acabado influyendo sobre la calidad de nuestro trabajo, sobre el número de periodistas que se ven obligados a ceder ante las presiones de sus jefes, renunciando muchas veces a algunos de sus principios, y, sobre todo, ha propiciado que los responsables de los medios de comunicación se plieguen a los deseos del poder, a callar cuando tendrían que gritar, a decir medias verdades para no decir una mentira entera, a dulcificar lo que en otro momento hubiera producido un rotundo rechazo y una condena sin paliativos. Cuando las condiciones laborales, la precariedad y el miedo al futuro del puesto de trabajo sufren de esta manera, como están sufriendo, y nos hace ir en contra de nuestras propias convicciones, esa situación laboral sí pasa a ser objetivo de las asociaciones profesionales. Porque es el periodismo que se hace el que se resiente y son los ciudadanos los que sufren la precariedad que los periodistas tenemos en nuestro puesto de trabajo.

Efectivamente, es nuestra responsabilidad, entre otras cosas, porque estuvimos demasiado callados cuando con los empresarios del *boom* inmobiliario entraron en los medios de comunicación, se apoderaron de ellos y los utilizaron a su antojo. Se nos olvidó la denuncia de Ryszard Kapuscinski: “Cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”. Muchos de esos constructores vieron en los medios de comunicación una forma de hacer negocio. Se hicieron con radios y televisiones locales sobre todo, pero también con periódicos en las ciudades de provincias más prósperas y en las que más dinero se hacía con la construcción, porque

les servían para sus intereses. Si había que cambiar un plan de ordenación urbana para poder construir lo que el promotor o el constructor tenían en mente, el periódico, la radio o la televisión local les servía de altavoces para influir en la opinión pública a favor de sus intereses, con el agravante de que los ciudadanos, los lectores, los oyentes o los televidentes no sabían exactamente a quién pertenecía ese medio de comunicación, que se mostraba claramente a favor de una determinada posición, ocultando quién estaba detrás de esa postura y por qué de verdad defendía la construcción de esa urbanización, o lo que fuera.

Las asociaciones de periodistas no fuimos beligerantes en este tema, y solo desvelamos este engaño a los ciudadanos cuando los constructores o los promotores empezaron a deshacerse de esos medios de comunicación, nada más estallar la burbuja inmobiliaria, porque ya no les servían, ya no había nada que construir, ningún plan de ordenación urbana que modificar ni ningún negocio que amparar bajo el paraguas de la información de interés general. Hoy pagamos aquellas prácticas, tanto en puestos de trabajo como en confianza de los ciudadanos en los periodistas y en los medios de comunicación, y eso que en la encuesta del CIS a la que antes hice referencia no salimos muy mal parados y los ciudadanos aprueban nuestra laboral. Espero y deseo que sea porque ven en nuestras actuales prácticas, de denuncia de la corrupción, de defensa de los intereses de los ciudadanos ante los recortes y la situación que viven, el cumplimiento, esta vez sí, de nuestro deber.

Obtenemos como nota en el CIS un 5,16 sobre 10, un aprobado nada más, y nada menos. En la relación del CIS, que pregunta por once profesiones, somos la segunda en valoración por la cola. Solo obtienen una nota peor los jueces. Curioso, los jueces y los periodistas los peor valorados, precisamente quienes ahora están tomando el liderazgo de la regeneración democrática y los que están poniendo en aprietos al poder y sus malas prácticas. Los abogados están mejor valorados que nosotros, y los albañiles, los fontaneros, la policía, los arquitectos, los informáticos y los ingenieros, sin olvidarnos de los mejor valorados, los profesores (7,93), los enfermeros (7,96) y los médicos, con un meritorio 8,52. No será, es una simple pregunta, que los ciudadanos a los que más valoran son a los profesionales que les atienden en los servicios básicos que ellos entienden, estos sí, como derechos fundamentales para ellos, la educación y a sanidad, y no ve la información, el periodismo, como un derecho que tengan y del que puedan disfrutar, sino algo que está ahí, que está bien, pero ¿y si no está? Es solo una pregunta, insisto, pero refleja también, a mi juicio, por qué nuestra profesión está como está.

Pese a esta nota sigo siendo optimista, porque la gente nos dice hacia dónde quiere que vayamos y solo así podremos salir. Sigo con lo que quieren, con los datos de esa encuesta hecha por el CIS en el mes de marzo. Los ciudadanos quieren saber. La mayoría busca todos los días la noticias, bien es verdad que el 71,4 % lo hace en la televisión, lo que quiere decir que quieren conocer lo imprescindible, los titulares, sin profundizar; un 30,7 % se acerca a la actualidad, a la información, a través de la radio, y lee periódicos tan solo un 28,7 %, sin incluir los diarios deportivos: el 12,2% acude a ellos todos los días porque son esas noticias, en exclusiva, las que le interesa.

No debemos hacer muchas elucubraciones sobre por qué prefiere un medio sobre otro, porque lo dicen claramente: buscando la facilidad de acceso el 25,6 %, la rapidez con la

que se accede a la información el 21,6 %, por la claridad el 16,2 y, sorprendentemente, solo por la objetividad del medio el 7 %. Si traducimos la facilidad de acceso y la rapidez por gratuidad, quizá nos estén dando claves sobre lo que está pasando con los periódicos digitales. Los ciudadanos se han acostumbrado a la información gratuita en Internet, como ya tenían la de la televisión o la de la radio, y si el futuro, como se está planteando, está en los muros de pago, quizá no mucha gente esté dispuesta a pagar por la información. Mientras haya algo, aunque sea poco, un titular y tres líneas, lo que ofrecen los buscadores o los agregadores, la gente, la mayoría de la gente, no pagará por la información, tiene otras prioridades.

Sin embargo, y aunque parezca contradictorio, los ciudadanos consideran que lo más importante a la hora de elegir un medio de comunicación –no es lo que hace, sino lo que debería hacer– es que ese medio de comunicación trate la información de manera imparcial y objetiva. Lo dice el 43 %. Después, lo que los consumidores de información valoran es que esta esté presentada de manera comprensiva, eso el 19,9; y el 13,1 lo que pide es que analice la información, que haya explicaciones de los expertos. Es decir, no solo quiere los datos, quieren que se les interprete, que se les explique, quieren saber de verdad qué quiere decir lo que ocurre.

Por eso, la percepción de los ciudadanos cambia cuando lo que se les pregunta es en qué medida los medios de comunicación influyen. Y la televisión sigue encabezando el *ranking* de los medios que más influyen, pero ya no con las cifras superiores al 70 % que nos encontrábamos cuando hablábamos del medio por el que los ciudadanos se acercan a la información, sino que influye para el 48,6 % de los ciudadanos. El segundo medio más influyente lo ocupa la prensa escrita, sea en papel o en soporte digital. Lo cree así el 35,4 %. El 34,1 % cree que es la radio el medio que más influye. Los blogs y las redes sociales apenas influyen, solo lo hacen para el 12 % respectivamente. Aunque más adelante nos plantearemos si blogs y redes sociales son medios de comunicación o formas de comunicarse, que no es lo mismo; no por lo menos entendido desde el punto de vista profesional de medio de comunicación, en el que se elabora información para que los ciudadanos se puedan informar, aunque a través de ellos se transmita información u opinión, que no es lo mismo. Los periodistas –lo veremos también más adelante–, según los datos que nos proporciona el “Informe Anual de la Profesión Periodística”, esto lo tenemos muy claro.

Quizá la mejor forma de convencer a los ciudadanos de la necesidad de que sean profesionales quienes les proporcionen información nos la da el tipo de información que más interesa a los ciudadanos: Economía, un 74,5 %, sea en primer, segundo o tercer lugar; información cultural, un 71,6 %, e información política, un 53,9 % de los encuestados por el CIS. Si esa información no se la proporcionan profesionales especializados en esos ámbitos, que sepan interpretar los datos, sobre todo económicos y políticos, y se los expliquen para que los entiendan, los ciudadanos no podrían analizar mejor lo que ocurre a su alrededor, el mundo que les rodea. Por eso, a la hora de confiar en la información que les proporcionan los medios que utilizan, a los que dan más credibilidad o en los que más confían, los ciudadanos apuestan en primer lugar por la radio, que obtiene una nota del 5,85 sobre 10; en segundo lugar, por los periódicos en papel, que aprueban con un 5,59; en tercer lugar, en los periódicos digitales, un 5,53, y,

en cuarto lugar, en la televisión, con un 5,33 %. En el que menos en Twitter, que no llega al aprobado, se queda en un 4,56.

Con estos datos, la conclusión de la encuesta del CIS no es de extrañar que sea que los ciudadanos consideran que los medios influyen mucho o bastante en lo que piensa la gente sobre un tema concreto y que los medios tienen también mucha influencia a la hora de que un tema sea considerado importante por la sociedad. Fíjense el poder que tenemos. Lo que tenemos que preguntarnos es cómo lo utilizamos, porque de eso dependerá también nuestro futuro.

Hasta aquí cómo nos ven los ciudadanos. Ahora voy a entrar en lo que los periodistas pensamos de nosotros mismos y de la profesión, lo que nos preocupa, lo que pensamos y, por primera vez desde que soy presidenta de la APM, voy a hablar primero de todo lo que tiene que ver con la profesión, con la calidad, con la ética, con la deontología. Como he dicho antes, muy condicionado todo por las cuestiones laborales, pero seguramente más interesante para los ciudadanos, aunque sea simplemente conocer el análisis que nosotros mismos hacemos de nuestra profesión.

Aclaro, antes de entrar en los datos, que el “Informe Anual de la Profesión Periodística” 2012, base de esta conferencia, es la consecuencia del análisis de varias fuentes, cifras del Servicio Nacional de Empleo, por ejemplo, pero sobre todo es producto de una encuesta elaborada por la APM que se distribuyó a todos los periodistas asociados en las asociaciones que se agrupan en la FAPE y el Colegio de Periodistas de Cataluña, unos 17.000 profesionales, de los cuales contestaron a la encuesta 2.397. Ello supone una muestra muy representativa, que nos da un dibujo bastante general de nuestra profesión, nuestros problemas, nuestras aspiraciones y nuestras inquietudes.

De allí se obtiene que la situación laboral, la precariedad, es el principal problema, por encima de la calidad del trabajo. Es lo más importante para el 51,4 % de los periodistas, y los más preocupados son los periodistas mayores, los que tienen entre 51 y 65 años, esos que se han quedado en la calle, ya hace más de dos años, que les será muy difícil, por no decir imposible reintegrarse a la profesión, y por supuesto nunca en las condiciones ni haciendo el periodismo que hacían hasta ahora, porque son los que primero salieron con la crisis, con los primeros ERE que aplicaron las empresas periodísticas hace ya tres o cuatro años. El segundo problema, algo inconcebible hace muy poco, es la retribución. Ya he comentado que el 67,8 % de los periodistas ha visto rebajado su sueldo; y no digamos los que tras salir de un ERE han encontrado trabajo, sobre todo en medios digitales, que han supuesto una disminución en los sueldos de los periodistas. No estaban extraordinariamente bien pagados, pero percibían unos sueldos dignos que sobre todo en los nuevos medios de comunicación no existen. Por no hablar de los medios que se han desprendido de trabajadores, en muchos casos de los más antiguos, por ser los que más cobraban, aunque solo fuera por la antigüedad, y les han vuelto a contratar como colaboradores, para lo que han tenido que hacerse autónomos, o falsos autónomos, a la fuerza.

Pero eso lo veremos después, como he comentado, porque quiero hablar primero de información, de profesión, de deontología. En el “Informe Anual de la Profesión Periodística” de 2012 se coloca en tercer lugar entre las preocupaciones de los periodistas lo que antes era la principal preocupación: la falta de independencia política

y económica de los medios de comunicación. Le sigue entre las preocupaciones la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio de la profesión. ¿Por qué se produce esto? Porque las dificultades económicas de las empresas periodísticas para asegurar sus fuentes de ingresos, que siempre se han basado en la publicidad, que ha caído en picado, año tras año desde el inicio de la crisis, en 2008, se ha traducido, así lo perciben los periodistas, en una mayor presión sobre ellos, para que no critiquen a las empresas que proporcionan los escasos ingresos por publicidad o, por lo menos, que no se metan demasiado con ellas. Ha habido casos de informaciones que al ser demasiado notorios han puesto en evidencia esta práctica, como ha podido ser que apenas mereciera un espacio en primera página de los periódicos o de los titulares de portada de los telediarios la revocación de un indulto a un importante dirigente del principal banco de este país. Lo que el “Informe Anual de la Profesión Periodística” nos traslada es que las tres cuartas partes de los periodistas se han sentido presionados en alguna ocasión. El 80,4 % de las veces por sus jefes o por la empresa.

Esta experiencia nos lleva a que los periodistas valoremos nuestro grado de independencia con una nota que nos supone un suspenso a nosotros mismos. Nos otorgamos solo un 4,09, en una valoración de 1 a 10, mientras que la sociedad, en este aspecto, nos aprueba con un 5,42.

Un grado de independencia que no tiene nada que ver con la calidad de la información, una reivindicación que queda clara en el Informe, por un colectivo, el de los periodistas, que defiende las buenas prácticas profesionales, tanto de los periodistas, de lo que deben ofrecer a los ciudadanos en el ejercicio de su profesión, como de la forma en la que las fuentes pretenden proporcionarnos información, cada vez con más cortapisas, e intentando que sus mensajes lleguen de la forma en la que ellos quieren, sin el tamiz de la prensa, de los periodistas, que ponen peros a las palabras que pronuncian los periodistas, analizan las cifras que dan los empresarios o los banqueros, y no se quedan, como pretenden, con el mensaje que ellos quieren dar y que muchas veces tiene más de publicidad, cuando no de propaganda, que de información.

El ejemplo más característico de esta situación que se quiere dar sería el caso del plasma que ha trascendido ya a los ciudadanos, no porque sea nuevo, sino porque el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, lo empleó en el momento de más gravedad que ha vivido y sigue viviendo. La primera vez que tuvo que dar explicaciones sobre Bárcenas y afirmar que él no había recibido dinero en negro, lo mismo a lo que tendrá que hacer frente el jueves en el Congreso. Entonces, era principios de febrero, el presidente del Gobierno prefirió, no una rueda de prensa sin preguntas, de esas a las que aplicamos que sin preguntas no hay cobertura, sino la intervención ante la dirección de su partido para hacer, en realidad, una intervención ante la nación, de aquellas que en otros países hacen los presidentes de las Repúblicas, como hacía Sarkozy y ha hecho François Hollande, ante la televisión, y que en España no se estila porque la historia pesa mucho, y lo utilizaba Franco para dirigirse a los españoles, el Rey para momentos muy graves y el primer presidente del Gobierno de la democracia, Adolfo Suárez, para comunicar su dimisión, todavía no del todo explicada, quizá por la fórmula que se eligió para anunciarla.

Si aquella declaración, o ahora las de Rajoy, se hicieran ante los periodistas en ruedas de prensa como las que Zapatero había instituido, una en Navidad y otra en verano, o la que tocaba que se celebrara este viernes, y que Rajoy ha anulado, pese a que la había mantenido en su primer año y medio de Gobierno –ya tiene bastante con la comparecencia en el Congreso, aunque menos es nada, puesto que los diputados, los que representan a los ciudadanos, tendrán ocasión de preguntarle, aunque queden las preguntas sin respuesta, como nos ocurre a nosotros–; si hubiera ruedas de prensa abiertas, los ciudadanos estarían más informados. Aunque de esto podremos hablar en el coloquio, porque Rajoy no da menos ruedas de prensa que la mayoría de sus homólogos europeos. El problema de Rajoy es que, ante su partido, en el Congreso o en ruedas de prensa, no dice nada. Lo que pasa es que en las ruedas de prensa se nota más que no dice nada, porque saltan a la vista los vacíos de información si hay preguntas de los periodistas.

No podemos ocultar todos estos problemas que afrontamos los periodistas, porque los ciudadanos se dan cuenta de todo, son muy inteligentes, más de lo que muchas veces nos creemos, saben cuándo pasa algo y cuándo tenemos comportamientos que no corresponden con las buenas prácticas del periodismo. Nos quejamos en el Informe de que esas buenas prácticas cada vez son más laxas, de que se da demasiado crédito al rumor, de que hay poca exigencia y autoexigencia de calidad en las informaciones, de que la situación hace que pasen a un segundo plano esas buenas prácticas que deberían mantenerse pero que muchas veces ceden ante intereses menos confesables que los que deberían dirigirnos, y que nos obligan a tener unas metas que definió muy certeramente Ryszard Kapuscinski cuando aclaró que el trabajo de los periodistas “no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz para que la gente vea como las cucarachas corren a ocultarse”.

Qué duda cabe de que para cumplir esta máxima los periodistas primero debemos tener unas condiciones de trabajo que nos proporcionen tranquilidad de espíritu, y no podemos ignorar que en estos momentos esas condiciones no se dan. Pese a ello, hay que destacar que la mayoría de los periodistas dejan sus problemas laborales en un rincón de su inconsciente cuando se ponen a trabajar, por lo menos en gran medida. Quizá porque además de una profesión es una vocación, o hasta en muchos casos una militancia. Pero no podemos ignorar esas condiciones laborales y salariales que son las que más preocupan a los periodistas, como ha dicho antes, por primera vez por encima de los problemas profesionales.

El “Informe Anual de la Profesión Periodística” de 2012 es lo que dice y voy a referirme a ello, aunque intentaré ser breve, ya que son los datos más conocidos del estudio que hace la Asociación de la Prensa de Madrid.

En primer lugar, hay que decir que los periodistas no solo se dedican al periodismo. Tienen otras ocupaciones que son propias de los periodistas y que ya ocupan a casi la mitad de los titulados en Periodismo. Un 59 % de los periodistas se dedican al periodismo y un 41 % a la comunicación corporativa o institucional, a los gabinetes de comunicación o de prensa de las empresas, las instituciones, los partidos políticos, las fundaciones, las asociaciones de todo tipo. Los periodistas que se dedican al periodismo trabajan para mantener informada a la sociedad, y los profesionales de la comunicación



corporativa tratan de dar a conocer lo que hacen sus empresas, las compañías a las que asesoran, etc., siempre para que los intereses de esas empresas, compañías o instituciones queden salvaguardados.

2012 no fue un buen año para el periodismo, como no lo fue 2011 y como no lo está siendo 2013. 2012 empezó con el cierre de dos diarios, el gratuito “ADN” y el periódico de pago “Público”, y terminó con expedientes de regulación de empleo en “El País” y Unidad Editorial, al que hay que sumar los que ya entonces se estaban gestando y que se han concretado en 2013: en Canal 9, en Telemadrid, en EFE, sin olvidar los del cierre de la emisora Punto Radio.

El paro registrado en el Ministerio de Empleo y Servicios Sociales, en septiembre de 2012, antes de que se concretaran esos últimos ERE a los que hago referencia, era de 27.443 personas, cifra que triplica la del año anterior, que era de 9.937. Una enorme cifra que hay que explicar porque hay muchos licenciados en Periodismo –se calcula que somos 75.000– que no se dedican ni se han dedicado nunca al periodismo, que son profesores u ocupan otras trabajos que, sin embargo, en las oficinas de empleo, cuando se les pide que se enumeren varios tipos de trabajos en los que podrían ocuparse citan el periodismo que no han ejercido. Por eso, una cifra más cercana a la realidad es la de los parados registrados que citan el periodismo como primera opción. Si reducimos los datos de paro a estos periodistas, tendríamos 10.459 parados registrados, un 22,8 % más que en septiembre de 2011, y el 29,2 % de estos llevan más de doce meses en paro, por lo que ya se les considera parados de larga duración.

Además, el paro lo sufren más los periodistas que trabajan en medios de comunicación: son un 67,5 % de los periodistas en paro. En gabinetes de comunicación corporativa, el 18 %, con un dato que nos describe la pujanza de este último sector: mientras la mayoría de los periodistas que trabajan en medios de comunicación llevan una media de 15 años trabajando en ellos, los que desempeñan su función en gabinetes de comunicación llevan apenas una media de cinco años. El 25 % de los parados llevan más de tres años en desempleo, lo que demuestra la profundidad de la crisis, pero un dato todavía más escalofriante es que el 47,5 % de los periodistas parados perdió su empleo en el último año, lo que quiere decir que si ya en 2011 la situación de la profesión era desastrosa, la situación actual es dramática, y sin que veamos ninguna luz al fondo del túnel. El 41,1 % de los parados trabajaban antes en medios audiovisuales, el 35,9 % en medios impresos, el 14,6 % en medios digitales (un dato también a tener en cuenta para hablar de futuro) y el 8,3 % en otro tipo de medios.

Seguramente muchas profesiones, o algunas profesiones, podrían dar datos similares a los nuestros. Se hablaba hace apenas un año de que éramos, junto con la construcción, el sector que más empleo había perdido, o el segundo. La banca y el sector del automóvil se han unido a este macabro *ranking*, en el que seguro que hay ya otras actividades que hace meses ni nos podíamos imaginar que iban a sufrir tanto el zarpazo de la crisis.

¿Y en qué se traduce? En que la carga de trabajo que los periodistas que tienen, que tenemos, la suerte de mantener nuestro puesto es infinitamente mayor que la de hace tres o cuatro años, lo que redundará en que el trabajo no se realice con la calidad que a nosotros mismos nos gustaría, y lo reconocemos. Aceptamos esto, la cantidad de trabajo que no te da tiempo a pensar, la necesidad de escribir de todo, de lo que sabemos y de lo

que no sabemos, porque las redacciones están muy menguadas. Mucho peor que las rebajas salariales que hemos sufrido, que otras profesiones también han tenido, pero que en periodismo se encadenan de forma que hay empresas en las que ahora se cobra hasta un 35 menos de lo que se percibía hace apenas tres años, lo que queramos o no, y pese a las ganas que le ponemos, se nota en el trabajo.

Y de los jóvenes está dicho ya casi todo. El 50,7 % de los jóvenes que han terminado la carrera de Periodismo llevan entre uno y dos años buscando su primera oportunidad, y el 60 % cree que será muy difícil encontrar trabajo a corto e incluso a medio plazo.

Pero qué tendrá esta profesión de la que Gabriel García Márquez dijo que era el mejor oficio del mundo. Tituló así su intervención ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Internacional de Prensa, aunque años antes Albert Camus ya había sentenciado que el periodismo era “el oficio más bello del mundo”. Qué tendrá este oficio para que los jóvenes, pese a las dificultades, sigan creyendo en él. Y mientras consiguen esa primera oportunidad, que espero que les llegue, como nos llegó a nosotros, lo que hacen es prepararse para poder ser mejores periodistas cuando puedan, haciendo cursos de posgrado o estudiando idiomas.

¿Cuándo sucederá esto? No lo sé, ya me gustaría poder dar una orientación. Desde luego, la situación de las empresas periodísticas sigue siendo muy delicada y el futuro sigue siendo incierto. En 2011, la facturación agregada de las televisiones, diarios, radios y revistas se redujo un 7 %, hasta los 6,558 millones de euros, lo que supone una caída del 8 %, y si tenemos en cuenta el periodo 2007-2011 ha descendido un 26 %. En 2011, la facturación de diarios y revistas bajó un 8 %. Un 7 % la de las televisiones y un 4 % la de las radios. En 2012, la inversión publicitaria cayó en los seis primeros meses de 2012 un 15 %, y suma ya cuatro años de caídas espectaculares, lo que, teniendo en cuenta que es una de sus principales fuentes de ingresos, da imagen del drama. Un dato ilustra la situación. Entre 2002 y 2007, época de bonanza, los ingresos por publicidad crecieron un 40 %, pero desde 2008 hasta 2012 ya había caído un 38%. Los siete grandes grupos de comunicación de España: Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Mediaset, Antena 3, Grupo Godó y el Grupo Zeta han reducido su cifra de negocio un 23 %. Esos grupos cerraron 2013 con un beneficio de explotación conjunto de 473 millones de euros, mientras que cerraron 2011 con pérdidas de 91 millones. Los datos de 2012 y 2013 no auguran nada mejor.

Bastan estos datos –ya sé que a los periodistas las cifras de negocio nos son bastante ajenas– para describir la situación de la profesión. No creo que nos corresponda a nosotros buscar el modelo de negocio de este sector, sino que creo que sería una labor en la que deberían estar volcados en cuerpo y alma los editores de prensa, las empresas que se dedican a la televisión y las asociaciones de editores de diario. Quiero creer que lo están buscando, aunque todavía no lo hayan encontrado, y que no lo dejen todo al devenir de los acontecimientos, a que vengan tiempos mejores, a que la publicidad, esa fuente de negocio imprescindible hasta ahora se recupere y vuelva a ser, como antes, la panacea. Aunque nada haga indicar que el negocio vaya a sustentarse en el futuro sobre esa fuente de ingresos. Espero y confío en que los editores no lo fíen todo a la tasa Google, que puede ser una ayuda para los medios, pero no la salvación de las empresas periodísticas. La mayoría de los propietarios de las páginas webs quieren que sus

contenidos estén visibles en Google para no renunciar al valioso tráfico que aporta y, por ello, la lucha de los editores no es poner en cuestión el negocio, sino que lo que se quiere es parte del pastel, repartirse las ganancias de Google.

Ojalá les salga bien su negociación a los editores, como les ha salido en otros países, con distintas fórmulas: Alemania, Francia..., que ya han pedido al Gobierno que la Ley de Propiedad Intelectual abra la puerta a que se cobre la tasa Google.

Espero y confío en que tengan éxito, porque los periodistas necesitamos de los editores, son nuestros empleadores, pero son algo más que eso. Por lo menos, lo que han sido hasta ahora eran algo más que los empleadores de periodistas que hacían negocio y dinero, si se terciaba, que se ha terciado mucho durante muchos años, sí que ganaban dinero. Eran personas que, como nosotros, creían en el servicio público que es el periodismo. Personas que tenían la noble aspiración de informar a sus conciudadanos, de mantenerles informados para que la sociedad en la que todos vivían, fueran más libres. La admirable aspiración de que su país prosperara, de construir país, con una determinada ideología, tendencia, sesgo, pero una noble misión para un noble oficio, el de editor, el de empresario de la televisión o la radio, que complementaba nuestro trabajo, con quienes uníamos fuerzas con la simple intención de informar.

Sin embargo, desde que surgió la crisis, los editores parecen haber desaparecido, y los periodistas están emprendiendo la aventura de ser sus propios editores, algo que aún no sé si es bueno o malo, aunque sé que el esfuerzo es encomiable. No sé si es bueno, porque hasta ahora los editores eran los que se encargaban del negocio, es decir, de negociar y buscar dinero, y los periodistas de buscar información y transmitirla. Con los condicionantes de la línea editorial, los editores nombraban un director con una grandísima autonomía, que era el responsable de la información, y las presiones de quienes trataban con los editores no llegaban a las redacciones. Empresa y redacción estaban separadas, y eso daba a la información una autonomía que se puede perder, aunque la frontera entre el negocio y el contenido se había ido desdibujando desde hace tiempo, y lo estamos pagando, también, en credibilidad. Hoy, si los periodistas son a la vez los empresarios, los editores, si los periodistas son editores y directores a la vez, las presiones, sean cuales sean, pero presiones, del poder político, económico o social, sea de los banqueros más poderosos o de los indignados más beligerantes, la que sufrirá será la información.

Lo que es un hecho es que, con la crisis, quienes han creado medios de comunicación, ayudados por las nuevas tecnologías, que abaratan los costes de poner en circulación un medio de comunicación, son los periodistas. Aunque estamos analizando el “Informe Anual de la Profesión Periodística” de 2012, les puedo adelantar que, por primera vez, el Informe 2013 incluirá un capítulo sobre periodismo y emprendimiento, y ese capítulo aportará una gran novedad: un censo de nuevos medios de comunicación, básicamente digitales, que son los que más se han lanzado, pero también medios en papel, publicados por periodistas, bien en solitario, bien formando sociedades limitadas, cooperativas, etc. Nadie ha hecho hasta ahora una relación de esos medios de comunicación a los que los ciudadanos cada día se asoman más, y que tienen que competir muchas veces con páginas webs que no son medios de comunicación, u otras que se limitan a copiar o, dicho más suavemente, reproducir el trabajo que otros hacen en las webs.

El equipo de Comunicación y Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid está haciendo un ímprobo trabajo para hacer ese censo, al que hemos puesto como fecha de inicio de la creación de esos medios el 1 de enero de 2008. Ese censo recogerá todos esos medios que deben cumplir una condición: tener ánimo de lucro, no valen blogs, que los propios periodistas, en la encuesta del informe, creemos mayoritariamente que no son medios de comunicación. El departamento de Comunicación de la APM, como decía, lleva varios meses haciendo esa recopilación de datos. El censo, seguramente, tendrá carencias, pero así todo será el más completo que exista, y ofrecerá una idea del nuevo ecosistema informativo que se está formando.

Llevamos ya registrados unos 200 medios con estas características. Hemos detectado que la mayoría son medios especializados y también locales o hiperlocales, que cubren huecos que han dejado vacíos los grandes medios que han desaparecido. No podemos olvidarnos de que en esta crisis, más exactamente en los dos últimos años, dos provincias se han quedado sin medios de comunicación impresos, sin periódicos. En 2012, era Guadalajara la primera provincia española que se quedaba sin diarios en papel. Un año más tarde, Cuenca amanecía un día de marzo de 2013 sin ningún periódico local en los quioscos. El primer periódico que se había editado en la provincia, hacía 29 años, el “Día de Castilla-La Mancha”, dejaba de salir a la calle, como antes lo habían hecho “La Tribuna”, “Global Castilla-La Mancha”, la revista “Crónicas” y los canales de Televisión CRN, 8 Televisión o Popular TV.

La había precedido, como digo, Guadalajara que hace muy poco tiempo ofrecía una amplia oferta a los ciudadanos: “Henares al Día”, “La Tribuna de Guadalajara”, “El Decano de Castilla”, el “Día de Guadalajara”, el “Decano de Castilla”, “DHenares” y “Guadalajara 2000”.

Solo dos meses después, cerraba en Salamanca el diario “El Adelanto”, decano de la prensa de esa provincia, pasando así de tener tres diarios impresos hace apenas tres años a tener solo uno. Hace dos años, cerró “Tribuna de Salamanca”, que se quedó solo con su edición digital. Este año le tocó el turno a “El Adelanto”, que, desde 1883, acudía a su cita diaria con los lectores, a los que había contado la historia de Salamanca durante todos estos años, y han pasado cosas... Ahora, los salmantinos solo encuentran en los quioscos “La Gaceta de Salamanca”.

¿Es que nadie quiere ser editor en el siglo XXI? Sí, sí hay quien quiere seguir creando medios de comunicación. Insisto en que internet ofrece muchas posibilidades con pocos recursos, lo que pasa es que quienes están dispuestos a arriesgar dinero, aunque sea poco, para tener un medio de comunicación nos crean muchas dudas sobre sus intenciones. Me estoy refiriendo al llamado “periodismo de marca” (“branding journalism”, en inglés). Las marcas crean sus propios portales de noticias en internet para “desintermediar”, es la palabra que utilizan para referirse a los medios convencionales. Les recomiendo un artículo que sobre el “periodismo de marca” ha escrito Fernando Barciela en el último número de la revista de la APM “Cuadernos de Periodistas”.

Marcas, o empresas, o compañías –como lo quieran llamar–, como Coca-Cola, Intel o HSBC, se han convertido en editores en internet. Todas ellas tenían sus webs corporativas, pero les han dado un vuelco, ya no son el lugar donde informaban de sus

datos económicos, o de ventas, de sus buenos datos económicos o de ventas, o las notas de prensa que remitían a los medios sobre la compañía, la promoción que hacían, el nuevo producto, etc., etc. Coca-Cola Journey es un magacín digital, un portal de noticias, reportajes y artículos, con secciones muy diferenciadas, como en los diarios de información general: negocios, trabajo, deportes, estilo de vida. Otras marcas son más conservadoras y se han limitado a crear unas webs informativas al margen de la corporativa: The Network, de Cisco; Free Press, de Intel; Business Without Borders, del HSBC; The Financialist, del Credit Suisse; Open Forum, de American Express.

Son siempre gratuitas y ofrecen a los ciudadanos cientos de artículos, reportajes, vídeos, archivos, informes, blogs, y tienen credibilidad, al menos en su área, porque tiran de expertos propios, muy cualificados, para analizar la realidad, lo que hace que muchos de los artículos de estas páginas webs sean citados o reproducidos en la prensa convencional. Son originales a la hora de abordar asuntos que muchas veces la prensa, sobre todo económica –ya que muchos están especializados en las distintas áreas de la información económica–, no tocan, y que tienen interés para los lectores, para los ciudadanos.

Cuentan con auténticas redacciones. Coca-Cola, por ejemplo, cuenta ya con 44 periodistas para hacer su magacín, muchos más de los que trabajan en cualquiera de esos medios digitales que están surgiendo como periódicos de información general en soporte digital. Son además rivales muy poderosos, ya que están amparados por grandes compañías, lo que les falta ahora a los medios de comunicación, empresas poderosas que les sostengan. Para esas grandes compañías es una inversión ridícula en comparación con lo que les reporta, sobre todo en capacidad de influir. No es dinero en relación con lo que les cuestan sus campañas publicitarias.

¿Cuál es el problema entonces con estos nuevos editores? ¿Qué peros se les puede poner? Pues que la objetividad con la que tratan los asuntos tiene un límite muy claro, que no se perjudique nunca en sus informaciones a la empresa, sino todo lo contrario, que ayuden a la compañía. Alguien se puede imaginar que Coca-Cola, por ejemplo, daría toda la información, y de una manera objetiva, si se encontrara con un problema en su producción –pongamos como ejemplo un caso de envenenamiento–, o se limitaría a defenderse y presentar la parte más amable del problema. O como ya ocurrido, que Toyota tenga un problema con uno de sus modelos de coche, y dé la información, toda la información, o utilice ese medio para minimizar ese problema. El propio editor de del magacín de Coca-Cola lo decía abiertamente en una entrevista en el “New Yorker”: “Nuestras historias no serán objetivas, sino subjetivas”. Y proclamaba que se utilizaría material que fuera favorable para las marcas y los intereses de Coca-Cola.

Debemos felicitarnos por la cantidad de periodistas que encontrarán trabajo en este tipo de páginas, pero ¿dónde queda el periodismo, el buen periodismo, el periodismo a secas? Ese que cumple con su deber al garantizar el derecho a los ciudadanos de estar informados. El hecho de que estos medios corporativos dependan de una empresa, con intereses concretos en el asunto del que están informando, va en contra de los principios básicos del periodismo, de lo que siempre hemos entendido por periodismo; aunque aceptemos también que los medios tradicionales tampoco son independientes, dependen de intereses diversos.

Con la situación de la profesión y del periodismo que he dibujado, ¿queda todavía espacio para el optimismo? Pues sí. Porque, aunque no queramos, la gente, los ciudadanos, nuestros lectores, nos obligarán a darles lo que quieren, que es información veraz, objetiva, contrastada y de interés general. Y los periodistas –lo estamos viendo–, aunque deprimidos, desesperanzados, queremos seguir siendo periodistas. La unión de estos elementos es una buena base para ser optimista de cara al futuro.

Muchas gracias.