

# Ley, compromiso político y libertad de expresión

Desde la época colonial, la historia de la prensa marroquí está dominada por la política. El panorama es el siguiente: bajísimo índice de lectura, nula estructura empresarial, prensa subvencionada y limitaciones legales a la libertad de expresión.

## MOHAMED BOUNDI BOUNDI

Los periódicos en Marruecos reflejan un abanico de corrientes políticas, ideológicas y doctrinales. Por sus orígenes, como órganos del Movimiento Nacional de partidos o grupos de presión próximos al Gobierno durante el Protectorado, no han logrado evolucionar hacia un periodismo objetivo e independiente. La abundancia de cabeceras muestra el estado de fragmentación de las élites políticas en Marruecos, de manera que el número de títulos que está en venta corresponde al de los partidos que se presentaron a las elecciones del 27 de septiembre de 2002. Hasta los años 90, la prensa era

únicamente militante y se desarrollaba fuera de la esfera oficial. Durante décadas, los periódicos más leídos fueron los órganos de los partidos como el periódico *Le Matin du Sahara*, del grupo Maroc Soir. Sin embargo, por ese carácter militante, la prensa partidista no evolucionó al mismo ritmo que el nivel cultural de los lectores que debían procurar la prensa extranjera, particularmente francesa o la editada en los países del Golfo, para enriquecer su información. Hartos de una prensa partidista y pro gubernamental, la única disponible desde la independencia, los marroquíes, con la apertura democrática de los años

**Mohamed Boundi Boundi** es doctor en Sociología de la Comunicación, licenciado en Periodismo y ex delegado de la agencia Maghreb Arabe Presse en España.

90, se volcaron en los periódicos independientes.

Históricamente, la prensa en Marruecos está ligada a la política. Los primeros periódicos que nacieron a principios del siglo XX, en Tánger y Tetuán, tuvieron la misión de sensibilizar a la opinión pública contra las intervenciones colonialistas. En la zona del Protectorado español, el Partido de las Reformas Nacionales (PRN) de Abdeljaleq Torres y el Partido de la Unidad Marroquí (PUM) de Mekki Naciri, que gozaban del apoyo financiero de los altos comisarios, reivindicaban a través de sus órganos algunas reformas y criticaban la política colonial francesa. En la zona sur, los grupos de prensa franceses eran los fervientes defensores del Protectorado y de los intereses de los colonos.

En 1956, año de la independencia de Marruecos, el número de publicaciones era muy escaso. Nació una prensa militante y partidista antes de que se abriera el camino muchos años más tarde a la prensa independiente.

Los partidos del Movimiento Nacional lograron ampliar la difusión de su prensa para promocionar sus programas y exigir la supresión de la prensa colonial antes de lograr la dominación total del mercado. Al lado de los periódicos del grupo francés MAS sólo aparecía *Al Alam*, órgano del partido de Al Istiqlal, y la prensa clandestina e irregular del partido comunista<sup>1</sup>.

En 1959, en plena crisis del nacionalismo marroquí, Al Istiqlal conoció

Menos del 1% de los marroquíes lee la prensa diaria frente a la media mundial, que es de 99,1 lectores por 1.000 habitantes según la Unesco.

su primera escisión con el nacimiento de la UNFP, un partido de izquierdas, y de su órgano *Attahrir* (la liberación), que fueron creados por Mehdi Ben Barka. Traduciendo la animosidad que existía entre los líderes de Al Istiqlal y de la UNFP, *Al Alam* y *Attahrir* se intercambiaban diariamente invectivas<sup>2</sup>. Durante los años 60, Marruecos vivió la experiencia de una prensa independiente y renovadora que ofrecía a intelectuales y universitarios un foro de debate ajeno a las disputas políticas, como *Souffles*, *Lamalify* y *Maghreb Informations*<sup>3</sup>. La prensa del grupo MAS cambió de denominación en 1973 con la ola de marroquinización de las empresas extranjeras y pasó a estar bajo el dominio del grupo

Maroc Soir, próximo a la Casa Real. Los nuevos partidos administrativos creados con el impulso del Ministerio de Interior sacaron su propia prensa para conquistar una parte del mercado dominado hasta entonces por los periódicos de los partidos tradicionales del Movimiento Nacional<sup>4</sup>. A partir de mediados de los años 90, emergió una prensa independiente fuera de la influencia de los partidos políticos, círculos gubernamentales e intereses económicos.

El análisis de la estructura de los periódicos en Marruecos y del entorno legal en el que evolucionan nos ayuda a conocer las causas de su debilidad y el grado de intervención del poder en el espacio mediático.

Sin tomar como referencia los 700.000 lectores que alquilan o prestan los periódicos, menos del 1% de los marroquíes lee la prensa diaria frente a la media mundial que es de 99,1 lectores por 1.000 habitantes, según la Unesco. Sorprende también el bajo consumo *per cápita* de papel de prensa que es 12 veces inferior a la media mundial. A este respecto, el ex ministro de la Comunicación, Nabil Benabdallah, asevera: “Las cifras están muy por debajo de las aspiraciones de un país que se inscribe en la construcción de un proyecto democrático”.

## Marco general

En su informe, titulado *Situación de la libertad de prensa y la comunicación en*

*Marruecos 2002/2003*, el Sindicato Nacional Marroquí de Prensa (SNMP) señala la difusión de más de 650 periódicos y semanales. En 2003, había 181 títulos de información general, 160 publicaciones regionales, 32 de prensa deportiva, 48 de economía y 176 mensuales. El 70% de ellos son publicaciones que no tienen ninguna clara línea editorial ni una transparente estructura administrativa, según señala otro informe del SNMP difundido en marzo de 2004. Estas publicaciones manejan un presupuesto muy reducido, no comunican las cifras exactas de las ventas y sufren una falta de personal cualificado, sin mencionar que sus ventas son muy bajas. El resto de las cabeceras de prensa se reparte entre las de los partidos (26 cabeceras: 6%) y las de las empresas (56 cabeceras: 14%). Las empresas editan unas 100 publicaciones (periódicos y semanales), pero sólo el 40% se distribuye en el ámbito nacional.

Los 23 títulos de la prensa diaria marroquí que salieron a la calle<sup>5</sup> en 2005 tuvieron una tirada global de difusión media de 450.000 ejemplares, con un promedio de 13.000 ejemplares por título. Sólo 250.000 ejemplares aproximadamente llegaban en 2004 al lector y el resto, entre el 30 y 40% de la tirada, se devolvían al día siguiente a las imprentas. Los periódicos en árabe venden en total una media de 150.000 ejemplares, frente a los 85.000 ejemplares de los homólogos en francés. El más destacado de

ellos vende unos 80.000 ejemplares<sup>6</sup>, mientras que el menos leído, entre 200 y 500 ejemplares. Los mensuales representan un 39% del total de los títulos. En 10 años, el número de las publicaciones se ha multiplicado por 5,5, pasando de 124 en 1995 a 700 en 2005.

Los 60 semanales en francés y en árabe (cuando eran sólo dos en 1980) venden 150.000 ejemplares, con una tirada de 400.000 lectores. Un solo semanal, *Al Ousboue* (el semanal), vende 80.000 ejemplares<sup>7</sup>. Por falta de adhesión de toda la prensa marroquí a la Oficina de Justificación de Difusión (operativa desde 2005), es muy difícil hacer una estimación de las ventas reales de los periódicos y revistas marroquíes<sup>8</sup>.

La mayoría de las cabeceras se registraron entre 1995 y 1997. El número de los periodistas profesionales pasó de 400 en 1995 a 1.200 en 1997, pero sólo 754 periodistas tienen el carné profesional otorgado por el Ministerio de la Comunicación en 2003<sup>9</sup>.

La prensa partidista cuenta con 26 cabeceras, pero dentro de ésta, la mayoría de ellas tienen unas ventas que van desde unos centenares hasta los 4.000 ejemplares. Los diarios de *Al Istiqlal* (*Al Alam* y *L'Opinion*) y de la USFP (*Al Ittihad Alichtiraki* y *Libération*) son los únicos que se distinguen por unas ventas medias de 20.000 a 25.000 ejemplares. Por la opacidad de sus cuentas, no hemos podido conseguir en nuestra investigación datos con-

La falta de adhesión de toda la prensa marroquí a la Oficina de Justificación de Difusión hace muy difícil hacer una estimación de las ventas reales de los periódicos y revistas marroquíes.

cretos sobre sus ventas. Todo estudio sobre su audiencia está basado en estimaciones conseguidas a base de numerosos cotejos de datos.

Los ingresos de la prensa marroquí provienen de tres fuentes: las ventas, la publicidad y las subvenciones del Estado. Ningún periódico revela los ingresos en concepto de publicidad y las empresas distribuidoras de prensa y editores guardan como secreto de Estado sus operaciones financieras. Para sobrevivir, la prensa en Marruecos debe luchar contra unos problemas estructurales como la falta de hábitos de lectura de prensa, el bajo poder adquisitivo y la competencia de la prensa extranjera. El bajo índice de lectura en Marruecos no con-

PUBLICACIÓN	IDIOMA	CATEGORÍA	EJEMPLARES VENDIDOS	PUBLICIDAD*
<i>Le Matin du Sahara</i>	Francés	Diario	30.000	535.000
<i>L'Economiste</i>	Francés	Diario	10.000	484.071
<i>Aujourd'hui le Maroc</i>	Francés	Diario	8.000	218.584
<i>La Vie Economique</i>	Francés	Semanal	14.000	214.159
<i>Al Ahdad Al Maghribya</i>	Árabe	Diario	60.000	158.407
<i>Femmes du Maroc</i>	Francés	Mensual	15.000	132.743
<i>Tel Quel</i>	Francés	Semanal	25.000	115.044
<i>L'Opinion</i>	Francés	Diario	25.000	92.920
<i>Assabah</i>	Árabe	Diario	60.000	93.000
<i>Le Journal Hebdomadaire</i>	Francés	Semanal	30.000	90.000
<i>La Gazette</i>	Francés	Semanal	5.000	88.496
<i>La Nouvelle Tribune</i>	Francés	Semanal	5.000	57.522
<i>Maroc Hebdo</i>	Francés	Semanal	10.000	41.947
<i>Al Usbue Asáhafi</i>	Árabe	Semanal	80.000	0

\*Ingresos anuales por publicidad, en euros  
Fuente: Ministerio de Comunicación (2005)

tribuye de modo alguno en la inversión en el sector de la prensa, puesto que ninguna empresa comercial se arriesgaría a financiar la promoción de sus productos en periódicos que se leen muy poco. En términos de ingresos publicitarios, el predominio de la prensa francófona es evidente, una realidad que se justifica, según las agencias publicitarias, por la existencia de una importante clientela francófona que constituye la élite nacional.

Los periódicos en árabe, que cuentan con el 75% de la tirada, se quedan con el 30% de las inversiones publicitarias destinadas al conjunto de la prensa. Las causas de esta baja pro-

porción residen en las relaciones tradicionales entre anunciantes, agencias de comunicación y algunos dueños de la prensa francófona. En su informe anual, el SNMP revela que las empresas comerciales prefieren dirigir sus ofertas de publicidad a los periódicos de lengua francesa, lo que se considera como una discriminación hacia los editados en árabe. En términos de ingresos publicitarios, constatamos (ver cuadro) el predominio aparente de la prensa francófona en el *ranking* de las principales publicaciones en Marruecos:

Los ingresos publicitarios obedecen a unas prácticas a veces poco ortodoxas de algunos periódicos. Relle-

nar más espacios del periódico con anuncios publicitarios obedece a la eficacia de las redes de las relaciones comerciales, incluso de influencia y/o de lealtad del periódico a los círculos de intereses. *L'Economiste*, que vende unos 10.000 ejemplares, publica tres veces más anuncios publicitarios que *Al Ahdath Al Maghribiya*, el segundo periódico arábfono del país con unas ventas de 60.000 ejemplares<sup>10</sup>. Aunque sus ventas representan el 3,33% de la suma de la prensa escrita, *L'Economiste* se apodera del 15% de las inversiones publicitarias.

Observamos en otro estudio comparativo relativo a los semanales, que *La Vie Economique* tiene unos ingresos de 214.159 euros en concepto de publicidad por unos 14.000 ejemplares, mientras *Tel Quel*, que vende cada semana el doble (30.000 ejemplares), ingresa sólo unos 115.044 de euros. *Le Journal Hebdomadaire*, el semanal francófono más leído (30.000 ejemplares), tiene unos ingresos publicitarios de 90.000 euros, lo que representa el 75% de los 132.743 de euros de *Femmes du Maroc*, que vende 15.000 ejemplares semanales. Con unas ventas de 80.000 ejemplares, *El Usbue Asáhafi*<sup>11</sup> (el semanal) saca sorprendentemente sus páginas limpias de todo tipo de publicidad.

Por un reportaje realizado sobre el 50 aniversario de la independencia de Marruecos en noviembre de 2005, *Paris Match* cobró del Gobierno de Rabat dos millones de euros y *Jeune Afri-*

En el mercado de la publicidad es la línea editorial de la publicación la que se toma como parámetro por los anunciantes y las subvenciones públicas.

que se llevó unos 994.000 euros en concepto de contratos de comunicación<sup>12</sup>. Khaled Jamaï, columnista de *Le Journal Hebdomadaire*, explicó al investigador esta situación con estos términos: “Las cuentas publicitarias de Mediatrust, el grupo que edita *Le Journal Hebdomadaire* y *Assahifa Almaghribiya*, disminuyeron en un 80% entre 2000 y 2002 porque algunas sociedades como Maroc Telecom y Royal Air Maroc recibieron instrucciones para que dejaran de darnos publicidad. Otras prefirieron boicotearnos porque no quieren que su imagen se asocie a nuestra línea editorial”.

Constatamos que en el mercado de la publicidad es la línea editorial de la publicación la que se toma co-

mo parámetro por los anunciantes y las subvenciones públicas.

La prensa partidista recibe subvenciones del Estado y algunos periódicos progubernamentales sobreviven sólo por los 'servicios' prestados a determinados círculos empresariales o a las autoridades.

La subvención pública o el Fondo de Apoyo del Estado a la prensa partidista y progubernamental se divide en tres apartados:

- Ayuda otorgada por el Palacio Real de 20 millones de dirhams (1.800.000 euros), destinada a los periódicos de los partidos representados en el Parlamento y los del Grupo Maroc Soir (progubernamental)<sup>13</sup>.

- Fondo de Apoyo del Ministerio de la Comunicación, constituido por 600.000 euros compartidos entre todos los periódicos como subvención para la compra de papel y de 900.000 euros para el pago de gastos relacionados con las comunicaciones telefónicas.

- Subvención de carácter administrativo y judicial de 50.000 euros<sup>14</sup>.

Otro tipo de subvenciones y ayudas benefician a la prensa:

- Suscripción gratuita al servicio de la agencia oficial Maghreb Árabe Presse (MAP).

- Acceso gratuito a las fotografías tomadas con motivo de actos oficiales por los servicios gráficos del Ministerio de la Comunicación.

- Gratuidad de transporte y alojamiento de los periodistas a cargo del

Estado, durante la cobertura de grandes acontecimientos nacionales.

- Reducción del 50% en las tarifas de los vuelos de Royal Air Maroc (RAM), la Compañía de Transportes Marroquí (CTM) y transporte ferroviario.

- Bonificación del 50% en grandes hoteles del país.

- Exoneración del IVA por los anuncios legales judiciales y administrativos.

- Transporte gratuito de los periódicos en los autobuses de la CTM, trenes y vuelos aéreos en dirección a las provincias del Sáhara.

Hay también otros periódicos que siguen sufriendo el acoso judicial por su apego al deber de informar objetivamente<sup>15</sup>.

## Marco legal

Junto a las condiciones materiales, que dificultan su expansión, la prensa se enfrenta a las limitaciones de la libertad de prensa que se enmarcan en el Código de las Libertades Públicas que sanciona algunos delitos de prensa con penas de cárcel o el cierre de la publicación.

La prensa marroquí padece problemas estructurales, tanto profesionales como sociales y legislativos. Los salarios de los periodistas van desde los 140 hasta los 800 euros al mes en la prensa regional y partidista. En la prensa independiente arabófona, los salarios tampoco son halagüeños. Por el contrario, los que ejercen en la pren-

sa francófona gozan de unos emolumentos de 550 euros como mínimo y 2.500 como máximo en determinados casos. El periodista marroquí es polivalente, sin especialización y escribe sobre todos los géneros y temas. Su estilo no satisface ni sus aspiraciones profesionales ni las expectativas de los lectores que exigen más informaciones y menos comentarios<sup>16</sup>.

De las 700 cabeceras editadas en Marruecos, 450 son propiedad de personas independientes y el resto pertenece a partidos, empresas, asociaciones y fundaciones. Sólo siete de ellas tienen una plantilla de más de 20 periodistas y tres más de 30. Ninguna empresa cuenta con una plantilla que supera los 40 profesionales<sup>17</sup>.

Para remediar la precariedad del sector, se promulgó el 1 de enero de 2006 el primer Convenio Colectivo de los Periodistas Profesionales entre el Sindicato Nacional de la Prensa Marroquí y la Federación Marroquí de los Editores de Periódicos (FMEJ). El Convenio compete a unas 39 publicaciones elegidas como beneficiarias de las subvenciones otorgadas por el Estado, y define el marco de las relaciones laborales entre empresas de prensa y periodistas profesionales fijos.

El texto, integrado por 21 artículos, determina las condiciones de contratación de los periodistas, sus remuneraciones con un salario bruto superior a 5.800 dirhams (516 euros) y una paga extra de fin de año. Prevé un incremento salarial del 7% al

Sólo 7 de las 700 cabeceras editadas en Marruecos tienen una plantilla de más de 20 periodistas, y sólo tres de más de 30.

cabo de los dos primeros años de ejercicio y del 27% después de 25 años de trabajo. Las dietas diarias se fijan en 300 dirhams (28 euros) en el interior de Marruecos en un radio de 200 kilómetros y en 1.000 dirhams (90 euros) en el extranjero. En la determinación del horario de trabajo y de las vacaciones, el Convenio se refiere al Régimen General del Código de Trabajo y al Estatuto del Periodista Profesional. Los profesionales se afilian a la Caja Nacional de la Seguridad Social (CNSS).

Para acceder a las subvenciones públicas, el periódico debe ser de información nacional o regional. La plantilla debe estar constituida por un mínimo de un redactor jefe, siete pe-

riodistas profesionales y siete empleados para los periódicos; un redactor jefe, cuatro periodistas profesionales y cinco empleados para los semanales; un redactor jefe y tres periodistas profesionales para los periódicos regionales; un redactor jefe y dos periodistas profesionales para los semanales regionales. La regularidad de la publicación y la difusión de las cuentas de explotación y de la tirada de cada número son requisitos imprescindibles. Sobre 63 candidaturas, la Comisión Paritaria de la Prensa Escrita<sup>18</sup> seleccionó 35 periódicos como beneficiarios de estas subvenciones.

La conclusión del Convenio Colectivo es el resultado de un largo trance, sabiendo que los textos que rigen la profesión datan de los primeros años de la Independencia, sobre todo el Código de las Libertades Públicas (1958), el Código de la Prensa (revisado en 2002) y el Estatuto del Periodista Profesional (1958). El texto marginal al periodista en la gestión de su empresa y prescribe para los periodistas unos sueldos que se otorgan a los administrativos y técnicos de la función pública. Los incentivos son insuficientes en una empresa privada en comparación con la especialización de sus empleados y lejos de los que cobran sus colegas en un medio público. El salario básico del periodista en una empresa privada es igual a lo que gana un obrero especializado en Marruecos, lo que no incita a los profesionales a realizarse en el mundo

de la comunicación. Teniendo en cuenta los requisitos mínimos exigidos, sólo unas pocas publicaciones pueden acogerse al Convenio. Casi todos los profesionales de la prensa partidista se benefician de las ventajas previstas en el texto. La mayoría de las cabeceras de la prensa independiente, regional o especializada están excluidas o por el tamaño de su plantilla o por la imposibilidad de reestructurarse y ponerse al día con la Caja Nacional de la Seguridad Social (CNSS). Algunos periodistas de las empresas de prensa no cotizan en ningún régimen de jubilación.

Junto a las dificultades que padece la prensa, los periodistas se enfrentan en el ejercicio de su trabajo a las limitaciones de la libertad de prensa impuestas en el Código de las Libertades Públicas<sup>19</sup>. En virtud del artículo 77 de este texto, se prohibieron a finales de 2000 los semanarios *Le Journal*, *Assahifa* y *Demain*<sup>20</sup>. A ese artículo se le ha añadido, en 2002, un párrafo que dice: “La misma pena es aplicable cuando la publicación de un periódico o escrito atente contra la religión islámica, el régimen monárquico o la integridad territorial”.

A veces resulta difícil determinar dónde se sitúan las responsabilidades. El SNMP escribe en su último informe, difundido en 2004: “Si es lógico que todo texto legislativo comporte unas disposiciones de defensa de la dignidad de las personas, la notoriedad de las instituciones y el or-

den público, es necesario que este planteamiento no sea un pretexto para promulgar unos textos que abran ampliamente la puerta para reprimir la libertad de prensa, como ocurrió en 2003”.

Aunque el nuevo código de prensa<sup>21</sup> contiene algunos aspectos positivos (disminución de las sanciones penales, reducción del importe de las multas, flexibilización de los procedimientos burocráticos para la creación de un periódico, etc.), se mantienen condenas que van de tres a cinco años de cárcel (de cinco a 20 años en el texto de 1958) en caso de difa-

mación al rey, príncipes y princesas. El artículo 29 confirma el derecho del Gobierno a prohibir periódicos marroquíes o extranjeros, “si las publicaciones concernidas atentan contra el Islam, la institución monárquica, la integridad territorial o el orden público”. La ley antiterrorista, adoptada el 27 de mayo de 2003 por el Parlamento, dispone en lo que se refiere a la libertad de prensa que “la propaganda, la publicidad o la apología de un acto que constituya una infracción de terrorismo” son también calificadas como actos terroristas en virtud del artículo 1 de dicha ley. ❖

1. *Al Mukafih* (el combatiente).
2. *Tel Quel*, núm. 130, 5-11 de enero de 2004.
3. Souriau, Christiane, *La presse maghrébine: Lybie, Tunisie, Maroc, Algérie. Revolution historique. Situation en 1965*, C.N.R.S, París, 1969.
4. Kraemer, Gilles, *La Presse francophone en Méditerranée*, Maisonneuve et Larose, París, 2001.
5. Dato referente a 2005.
6. *Al Massae* (la tarde).
7. JA, núm. 2341, 20-25 de noviembre de 2005.
8. Las estadísticas relativas a este aspecto son recogidas de las fuentes del Ministerio de la Comunicación o de los informes anuales del SNMP.
9. SNMP, informe de 2004.
10. El diario *Al Massae* (independiente), nacido en 2006, vende 70.000 ejemplares.
11. Publicación semanal de noticias confidenciales y otras noticias de interés relacionadas con los escándalos administrativos, políticos y sociales.
12. *Le Journal Hebdomadaire*, núm. 221, 24-30 de septiembre de 2005.
13. Subvención efectiva desde el 19 de diciembre de 1986.
14. SNMP y Ministerio de la Comunicación.
15. Declaración del presidente del SNMP, Yunes Moudjahid, al investigador.
16. Datos sacados de una encuesta realizada por el Ministerio de la Comunicación, cuyos resultados fueron distribuidos en las I Jornadas Nacionales de la Prensa (Rabat, 11-12 de marzo de 2005).
17. *Alusbuiya Alyadida*, núm. 53, 1-7 de diciembre de 2005.
18. Compuesta por representantes de los Ministerios de la Comunicación, Hacienda, Industria, Comercio y de la FMEP.
19. Dahir núm. 1-58-378, 15 de noviembre de 1958.
20. Por la publicación de un documento histórico en el que se implica a los socialistas en el golpe de Estado de agosto de 1972, el primer ministro Yusufi decidió la prohibición de los tres semanales.
21. Ley núm. 77-00, promulgada el 3/10/2002, que modifica y completa el Código de las Libertades Públicas.